Carlos A. Scolari (editor)

HOMO VIDEOLUDENS 2.0

De *Pacman* a la *gamification*

Nueva edición ampliada







HOMO VIDEOLUDENS 2.0
De *Pacman* a la *gamification*

Carlos A. Scolari (editor)
Nueva edición ampliada

Como el lector habrá descubierto ya al ver la portada, esta es la edición ampliada de un libro publicado en el año 2008 por la editorial catalana Eumo. Esta nueva edición de ***Homo Videoludens***, uno de los primeros textos publicados en España que afrontaba los videojuegos desde una perspectiva teórica y metodológica, propone nuevos capítulos y autores, presenta una mirada más actualizada e incorpora las últimas reflexiones en el campo de la ludología y la semiótica de los videojuegos.
En ***Homo Videoludens 2.0*** confluyen enfoques provenientes de diferentes rincones de las humanidades y las ciencias sociales.
El libro cubre un amplio espectro de producciones y procesos que van de ***Pacman*** a ***Heavy Rain*** e ***Imperium III***, pasando por la *gamification*, el ***newsgaming*** y el ***advergaming***.

Carlos A. Scolari
Doctor en Lingüística Aplicada y Lenguajes de la Comunicación por la Università Cattolica di Milano (Italia). Profesor titular del Departamento de Comunicación en la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona. Entre otras obras ha publicado ***Narrativas Transmedia*. *Cuando todos los medios cuentan*** (2013), ***Crossmedia Innovation*** (con I. Ibrus, 2012), ***El fin de los medios masivos*** (con M. Carlón, 2009), e ***Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*** (2008).



www.hipermediaciones.com · www.digitalismo.com · @cscolari





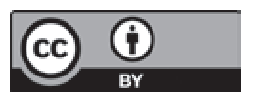


Dedicado a Alejandro Piscitelli,
pionero de la *gamification* universitaria.

Se debe citar:
Scolari, Carlos A. (ed.) (2013). **Homo Videoludens 2.0. De *Pacman* a la *gamification***. Col·lecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius. Universitat de Barcelona. Barcelona.

ISBN-10: 84-695-6852-3
ISBN-13: 978-84-695-6852-1
Año de publicación: 2013
Versión PDF 0.1/ Setiembre, 2013

Autores: Carlos A. Scolari (editor y autor) con contribuciones de: Xavier Ruiz Collantes, Massimo Maietti, Matteo Bittanti, Henry Lowood, Emilio Sáez Soro, Alfonso Cuadrado, Lisbeth Klastrup, Susana P. Tosca, Damián Fraticelli, Óliver Pérez Latorre, Gonzalo Frasca, Lucía Castellón, Óscar Jaramillo y José Martí Parreño.
Traductores: Óliver Pérez Latorre, Rosa Tarruela y Carlos A. Scolari.
Maquetación: Héctor Navarro Güere.
Diseño de portada: Carlos A. Scolari.
Foto contraportada: @TEDxMoncloa 2012



Laboratori de Mitjans Interactius. Universitat de Barcelona. Barcelona.
Col·lecció Transmedia XXI, vol. 5, febrero de 2013.

Esta colección recibe el apoyo de la Agrupació de Recerca en Ciències de l'Educació para grupos de investigación de la Universitat de Barcelona, y de la Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i de la Recerca de la Generalitat de Catalunya.

Editado en colaboración con:



COL·LECCIÓ
TRANSMEDIA
XXI

El *Laboratori de Mitjans Interactius* es un centro de I+D+i de la Universitat de Barcelona especializado en la investigación en el ámbito de la educación, los medios de comunicación y el arte, reconocido y financiado por la Generalitat de Catalunya (2009 SGR 847). Nuestras líneas de investigación son:

- Comunicación audiovisual digital
- (meta) Narrativas y sintaxis audiovisual y multimedia
- Formulaciones artísticas de participación
- Entornos formativos potenciados por la tecnología
- Alfabetización digital
- Diversidad e inclusión social en contextos mediáticos
- Evaluación de los aprendizajes con TIC
- Infancia y pantallas

A comienzos de 2010, el Laboratori de Mitjans Interactius (LMI) comenzó la colección Transmedia XXI. A través de sus títulos se potencia la reflexión sobre la educación y la sociedad en red, con atención a las nuevas minorías y a la inclusión social. Estos textos reflejan también la acción investigadora del grupo, que ahora se encuentra embarcado en varios proyectos.

Libros publicados por la colección:

- Pardo Kuklinski, Hugo (2010). **Geekonomía. Un radar para producir en el postdigitalismo.** Col·lecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius / Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona. Barcelona.

• Cobo Romaní, Cristóbal; Moravec, John W. (2011). **Aprendizaje Invisible. Hacia una nueva ecología de la educación**. Col·lecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius / Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona. Barcelona.

• Willem, Cilia (ed.) (2011). **Minorías en red. Medios y migración en Europa**. Col·lecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius. Universitat de Barcelona. Barcelona

• Cano, Elena (ed.) (2012). **¿Aprobar o aprender? Estrategias de evaluación en la sociedad red**. Col·lecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius. Universitat de Barcelona. Barcelona.

Próximo trabajo de la Col·lecció Transmedia XXI

• A universidade na nuvem/La universidad en la nube
Juliana Bergman y Mariona Grané (coordinadoras)

Sobre el Instituto de Comunicación y Nuevas Tecnologías de la Universidad Mayor

La Universidad Mayor es una institución de educación superior, abierta e independiente, comprometida con la formación de profesionales cultos y emprendedores, como también con la preservación y la divulgación del saber superior, en el contexto de un mundo global, todo lo cual está orientado al beneficio de las personas y la contribución al progreso de la nación.

El Instituto de Comunicación y Nuevas Tecnologías es una unidad académica de la Universidad Mayor dedicada a la formación de pre y posgrado que busca a través de su labor educativa la formación de personas cultas, íntegras y responsables que desarrollen por medio de una educación de excelencia todas sus potencialidades intelectuales y morales.

Mediante la docencia, la investigación y la extensión, se orienta a la comunidad nacional de manera comprometida en la generación de profesionales capaces de impulsar la industria cultural de la información, la comunicación estratégica aplicada y los contenidos digitales interactivos constituyéndose en un polo de desarrollo en el tema de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, TIC.

Índice

Prólogo

Read me first. Entre la narrativa y la interacción: el videojuego como objeto de estudio científico

Carlos A. Scolari

Como el lector habrá descubierto ya al ver la portada, esta es la segunda edición de un libro publicado en el año 2008 por Eumo, la editorial vinculada a la Universitat de Vic. *Homo Videoludens* fue uno de los primeros libros publicados en España que afrontaba los videojuegos desde una perspectiva teórica y metodológica. Era un volumen que apostaba por la polifonía internacional ya que contenía capítulos en catalán, castellano e inglés. El volumen tuvo una circulación más bien limitada, pero muchos investigadores de Europa y América Latina lo incorporaron en sus estudios.

Esta nueva edición presenta cuatro grandes diferencias respecto a la de 2008:

- El libro se publica en un solo idioma, el castellano, por lo que apuntamos decididamente a los lectores españoles e hispanoamericanos. Los artículos originalmente escritos en inglés y catalán han sido traducidos.

- Hemos incorporado nuevas contribuciones que aportan una mirada actualizada sobre la *gamesfera.*

- La nueva edición es mucho más internacional que la primera, ya sea por el origen de los autores como por la red de universidades y grupos de investigación que la hicieron posible.

- Finalmente, esta nueva versión integra modalidades tradicionales de distribución con las nuevas lógicas colaborativas de las redes digitales. Dicho en otras palabras: la evolución del *Homo Videoludens* lo llevará más allá del papel…

Esta introducción consta de varios niveles. En el primer nivel retomaré y actualizaré algunas reflexiones sobre los videojuegos que comencé en el prólogo de la primera edicón. En el segundo presentaré brevemente los diferentes capítulos que componen el volumen. Finalmente, en el tercer nivel pondré sobre la mesa la red de personas, universidades y grupos de investigación que hicieron posible esta nueva edición de *Homo Videoludens.* A partir de ahí, el lector podrá ponerse a jugar… a menos que decida saltar esta introducción e ir directamente al grano.

Lo entenderé. A ningún jugador le gustan los preámbulos: cuanto antes comencemos a interactuar con la historia, mucho mejor.

1. PRIMER NIVEL

Durante algunos años me persiguió una cierta forma de terror académico: temía que con los videojuegos terminara pasando lo mismo que pasó con los cómics. Hagamos historia. Entrados en la industria cultural por la puerta grande de la prensa de masas a finales del siglo XIX, en pocas décadas la narrativa dibujada fue incrementando su calidad de manera paralela al descubrimiento de su propio lenguaje. Fue así que en relativamente poco tiempo aparecieron grandes maestros como Windsor McCay el recordado autor de *Little Nemo* y decenas de otros artistas que marcaron la primera fase de la historia del cómic. A mediados del siglo XX, esta primera generación fue suplantada por otra, en la que sobresalieron los grandes maestros de la historieta, desde el italiano Hugo Pratt hasta el uruguayo Alberto Breccia, desde el argentino Héctor G. Oesterheld hasta los reconocidos padres del moderno cómic superheroico como Stan Lee. En la década de 1980 se vivió una revolución en el mundo de la historieta, una explosión creativa que todavía hoy sigue dando que hablar (Scolari, 1999). Nombres como Alan Moore o Frank Miller abrieron una senda que, después de dar vuelta como un calcetín el universo superheroico con obras como *Watchmen o The Dark Knight Returns*, está incluso dejando su marca en el cine del nuevo siglo.

Este fenómeno cultural, artístico y social nacido, como acabamos de explicar, en la última década de la centuria decimonónica, tardó casi un siglo en penetrar los medievales muros de las instituciones universitarias. El movimiento que comenzó en la década de 1960 con un acercamiento de un pequeño grupo de intelectuales franceses e italianos a un producto bastardo y desprestigiado tardó un par de decenios en acumular, de manera intermitente y todavía inconclusa, un corpus teórico sobre la narrativa dibujada. Fueron artistas como Federico Fellini, Pier Paolo Passolini y teóricos como Umberto Eco y Pierre Fresnault-Deruelle los primeros en reivindicar esta forma de expresión y de apuntar los reflectores académicos sobre ella. El proceso fue paralelo al desarrollo del llamado cómic de autor y al coqueteo de la historieta con el arte mayor (y viceversa: ahí está el *pop art* para confirmarlo).

Después de esta experiencia de miopía académica (¿cómo se puede tardar casi un siglo en reconocer la existencia como objeto de estudio de un fenómeno cultural persuasivo, popular y polifacético?), teníamos pocas dudas en cuanto a que los videojuegos terminarían corriendo la misma suerte que el cómic. ¿Acaso los "jueguitos" no son también un producto marginado de la cultura digital, nacido en sus arrabales y lejos de las formas artísticas reconocidas? Al igual que la historieta durante muchos años, los videojuegos siguen estando bajo sospecha de quién sabe cuáles pecados… Sin embargo, a pesar de estos temores iniciales, en pocos años se ha ido conformando un sólido cuerpo teórico sobre las formas lúdicas digitales que caracterizan a la sociedad postindustrial. A diferencia de los cómics, que debieron esperar casi un siglo para tener una teoría, con los videjuegos los discursos teóricos van por un carril preferencial.

Mientras escribimos estas líneas podemos afirmar que tenemos *journals* específicos dedicados a los videojuegos como *Games and Culture o Games Study*, libros que ya podemos considerar clásicos y que han delimitado el territorio de la ludología, como *The Video Game Theory Reader* de Mark J. P. Wolf y Bernard Perron (2003), *The Medium of the Video Game* de Mark J. P. Wolf (2002), o *First Person: New Media as Story, Performance, and Game* de Noah Wardrip-Fruin y Pat Harrigan (2006), y una primera generación de investigadores reconocidos internacionalmente que ha generado excelentes estudios e interesantes discusiones, como aquella que hace una década opuso los "ludólogos" a los "narratólogos", que sirvieron para consolidar este campo de investigación. En el ámbito de lengua castellana, la publicación de *El lenguaje videolúdico. Análisis de la significación del videojuego* por parte de Óliver Pérez Latorre (2012) constituye un punto de referencia ineludible. Óliver es uno de los protagonistas de *Homo Videoludens* ya desde su primera edición.

En este libro hemos tratado de incluir trabajos representativos de las diferentes líneas de trabajo en la investigación de los videojuegos. Partiendo de la convicción de que es imposible escribir "el libro teórico" sobre los videojuegos —porque su gramática y, por lo tanto, su lectura teórica están todavía en construcción—, apostamos por una obra-prisma que ilumine aspectos diferentes de este fenómeno cultural y que permita al lector captar algunas de las señales que surgen de la *gamesfera*. Como veremos a continuación, en este volumen confluyen enfoques provenientes de diferentes rincones de las humanidades y las ciencias sociales. El libro, además, cubre un amplio espectro de producciones y pro-

cesos que van de *Pacman* a la *gamification*, pasando por *Space Invaders*, *Doom*, el *newsgaming* y el *advergaming*. Para organizar el recorrido de lectura he distribuido los capítulos en tres grandes contenedores: teoría, análisis y futuro, una taxonomía sumamente discutible si tenemos en cuenta que la mayoría de los textos van y vienen de la teoría al análisis, del pasado al futuro. Lo siento, no se me ocurrió nada mejor. Pero esto también es parte del trabajo, y de la responsabilidad, del compilador: poner en orden los papeles.

2. SEGUNDO NIVEL

La sección *teoría* se abre con "Juegos y videojuegos. Formas de vivencias narrativas" de Xavier Ruiz Collantes (Universitat Pompeu Fabra), un texto que demuestra, por si aún hacía falta, que la narratología y la semiótica tienen mucho que decir sobre los videojuegos. Antes hicimos referencia al debate entre "ludólogos" y "narratólogos", el cual se puede describir en los siguientes términos: los pioneros de la *ludología* o nueva ciencia de los videojuegos, si bien recuperaron los trabajos clásicos de Huisinga (*Homo Ludens*, 1938) y Callois (*Les jeux et les hommes*, 1958) sobre las actividades lúdicas, en algún momento demostraron un cierto rechazo a la tradición semiótica y narrativa. Espen Aarseth, en su obra *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature* de 1997, sostenía que la comunicación mediada por computadoras está lejos de poder se considerada un dominio semiótico. Para Aarseth, la disciplina que estudia los procesos de construcción de sentido e interpretación "is not beneficial as a privileged method of investigation" (1997:41). Según algunos ludólogos, la narratología y la semiótica estaban preparadas para analizar otras especies textuales pero no tenían recursos metodológicos para estudiar textos interactivos.

Este debate —que apenas superó algún amague de polémica y cuya sangre nunca llegó al río (ver al respecto el interesante texto de Frasca *Ludologists Love Stories, Too: Notes from a debate that never took place* de 2003 disponible en su web www.ludology.org— quedó atrás a medida que la semiótica de los videojuegos se abrió camino (ver, por ejemplo, el libro de Máximo Maietti *Semiotica dei Videogiochi* de 2004) e hizo sus aportes a la ludología, un naciente campo de estudio condenado a la interdisciplinariedad. El texto de Ruiz Collantes y el siguiente del italiano Massimo Maietti (semiólogo y diseñador de videojuegos) —titulado *Ida y vuelta al futuro. El tiempo, la duración y el ritmo en*

la textualidad interactiva— se integran en esta perspectiva de aportes semionarratológicos a una ciencia de los videojuegos.

Pero la ludología no se alimenta solo de narratología. En "¿Sueñan los diseñadores de juegos digitales con ovejas electrónicas? Jugando a ser Dios en los videojuegos y narrativas" Matteo Bittanti (California College of the Arts), uno de los pioneros del estudio de los videojuegos en Europa, director de una colección de libros sobre el tema en Italia *(Ludologica)* y animador del debate académico desde hace más de una década, reivindica la *patafísica*, o sea la ciencia de las soluciones imaginarias, y la *catacrasis*, entendida como la yuxtaposición forzada de elementos. En este horizonte, Bittanti confronta al diseñador de videojuegos Will Wright con el genial Philip K. Dick, autor de algunas de las mejores historias de la ciencia ficción del siglo xx. O, en otras palabras, Bittanti confronta *SimCity, The Sims,* y *Spore* con los relatos del padre de *Blade Runner*. Los resultados de este juego analítico son sorprendentes y dejan la puerta abierta a futuras alquimias, por ejemplo, entre videojuegos, literatura y televisión (propongo una: *Myst*-Jorge L. Borges-*Lost*).

Henry Lowood, el representante del Stanford Humanities Lab en esta compilación, propone en "Cultura de la repetición: acción y visión en los videojuegos" una reivindicación de la creatividad de los jugadores. A Lowood no le interesa tanto la búsqueda de soluciones creativas a los desafíos propuestos por los videojuegos, sino su uso por parte de los jugadores, quienes los utilizan como plataforma para crear sus propios relatos. Nacen de esta manera nuevas historias —construidas a partir de fotografías de la pantalla (*screenshots*) y vídeos (*demo, machinina*)— que canibalizan al videojuego y lo someten a la dinámica del *consumo productivo* (Marx).

La sección dedicada al *análisis* parte con el capítulo de Emilio Sáez Soro (Universitat Jaume I) titulado "Estrategias y subversión de juegos en red" y continúa con "Acciones y emoción: un estudio de la jugabilidad en *Heavy Rain*" de Alfonso Cuadrado (Universidad Rey Juan Carlos), dos claros ejemplos de *ludología aplicada*. Como cualquier campo del conocimiento científico, la ludología debe alimentar su construcción teórica con el análisis de su objeto de estudio. Ahí donde Emilio Sáez Soro nos lleva a los grandes escenarios de los juegos en línea, Alfonso Cuadrado nos introduce en el fascinante mundo de *Heavy Rain*. Los MMOG (*massive multiplayer online games*), uno de los fenómenos más

ricos y menos estudiados de la red digital, pueden durar meses y en ellos participan miles de jugadores. Sáez Soro analiza una conflictiva experiencia masiva basada en el videojuego *Imperium III* donde se confrontaron más de 30.000 jugadores en sus diferentes torneos—, que desafió a los diseñadores de la plataforma de juego, quienes debieron afrontar alteraciones del sistema y prácticas de *hacking* grupal por parte de los jugadores. Alfonso Cuadrado, por su parte, reflexiona sobre la singularidad del videojuego para construir emociones, un componente indispensable en cualquier medio de ficción. *Heavy Rain* es un buen ejemplo para ver cómo se conjugan de diversas formas los elementos que componen una tríada que está en el centro del dispositivo ficcional: emociones, acción y representación.

Uno de los temas que irrumpió con fuerza en los *Media Studies* en los últimos años es el de las narrrativas transmedia (*transmedia storytelling*). Según Henry Jenkins (*Convergence Culture*, 2006), se trata de relatos que se expanden a través de múltiples medios y plataformas con una participación activa de las audiencias. Las historias, cada vez más, tienden a comenzar en un medio —por ejemplo, el cine o la televisión—, continuar en otros entornos mediáticos —cómics, mobisodios, libros, videojuegos, etc.—, para terminar remixadas en las manos de los *prosumidores* bajo forma de parodia o final alternativo. El capítulo a cargo de Lisbeth Klastrup y Susana P. Tosca (dos reconocidas investigadoras del Center for Computer Games Research, IT University of Copenhagen) nos lleva a este terreno. En "Cuando los fans se vuelven jugadores: *The Lord of the Rings* desde la perspectiva de los mundos transmedia", ellas analizan ese territorio de frontera donde los mundos narrativos rebalsan un medio y se derraman por las redes en forma de MMOG.[1]

"Enunciando la interacción. Las reseñas y anticipos de videojuegos" —el texto que escribimos a cuatro manos con Damián Fraticelli (Universidad de Buenos Aires)— es, hasta donde hemos podido indagar, el primer análisis de las críticas y anticipos de videojuegos. Como cualquier texto, los videojuegos también generan paratextos —críticas, análisis, reseñas, anticipos, resúmenes, tráilers, etc.—, que lo rodean como si fueran satélites y contribuyen a darle un sentido. La interpretación de un

1 Un *massively multiplayer online game* (MMOG) o "videojuego multijugador masivo en línea" es un videojuego en el que participan e interactúan cientos o miles de personas en red.

videojuego no puede ser autonomizada de sus paratextos: ellos marcan un camino interpretativo, acotan el sentido y contribuyen a posicionarlo en un universo discursivo en continua expasión.

La última sección —titulada *Fronteras*— no existía en la primera edición de *Homo Videoludens*, y en ella me interesa mapear algunos de los campos que el videojuego está conquistando con sus lógicas y estéticas, al mismo tiempo que introduce un soplo de aire fresco que renueva prácticas a menudo anquilosadas (sí, estoy hablando de la educación, la publicidad y el periodismo). Óliver Pérez Latorre (Universitat Pompeu Fabra) nos introduce un concepto que cada día suena con más fuerza: *gamification.* Pérez lo dice tan claro como el agua: "La 'revolución' lúdica de los últimos años va más allá de la extraordinaria emergencia de la industria del videojuego. La cuestión ya no es qué lugar ocupan los (vídeo)juegos en nuestra cultura; la cuestión es que nuestra cultura, en un sentido muy amplio, se ha vuelto lúdica".

Gonzalo Frasca (Powerful Robots Games), uno de los fundadores y más activos militantes de la ludología, que se mueve con la misma facilidad tanto en el entorno productivo como en el académico, nos ofrece un capítulo dedicado a otra *keyword* de moda: *newsgaming*. Si, como dice Pérez, "nuestra cultura se ha vuelto lúdica", ¿por qué el periodismo no puede mestizarse con los videojuegos? En "Newsgames: el crecimiento de los videojuegos periodísticos", Frasca nos cuenta precisamente cómo se transforman las noticias que consume el *Homo Videoludens*.

Y ya llegamos a los dos capítulos finales. "Desde ya pido perdón por el siguiente exabrupto: los videojuegos son un tema demasiado importante para dejarlo en manos de los ludólogos". El título del capítulo de Lucía Castellón y Oscar Jaramillo (ambos de la Universidad Mayor) sintetiza su contenido sin dejar dudas: "Educación y videojuegos: Hacia un aprendizaje inmersivo". Si hay una institución que sufre día a día los cambios en la mediasfera, esta es la escuela: pareciera que cada día la realidad de las aulas se alejara del mundo conectado y transmedia de los jóvenes. Los videojuegos pueden contribuir a cubrir esa distancia.

Así como existe el *newsgaming,* también existe el *advergaming.* En "Publicidad y videojuegos: los *advergames* como espacios publicitarios

híbridos", José Martí Parreño, uno de los más prolíficos investigadores de la Universidad Politécnica de Valencia, nos describe otro territorio híbrido, el que se genera cuando los videojuegos se cruzan con las estrategias publicitarias. Evidentemente, el futuro de los videojuegos no se acaba en la educación, el periodismo o la publicidad, pero en algún momento el editor tiene que poner un punto (el cual nunca podrá ser "punto final").[2]

Como dije al comienzo, hoy por hoy resulta imposible pensar en escribir o recopilar un libro *total* sobre los videojuegos: se trata de un campo de estudio en construcción que, además, debe confrontarse con un objeto de estudio que todavía está lejos de haber alcanzado su madurez semiótica (el lenguaje de los videojuegos todavía se está definiendo) y social (las relaciones entre videojuegos y otras experiencias culturales siguen en estado de efervescencia, así como la definición del lugar que ocupan en la sociedad).

3. TERCER NIVEL

Ya casi estamos. Si bien convivo con este texto desde hace varios años, cuando repaso una vez más la lista de autores y países representados, no termino de salir de mi asombro: en *Homo Videoludens 2.0* participan quince autores de siete países (Argentina, Chile, Dinamarca, España, Estados Unidos, Italia, Uruguay). Como ya me había pasado al terminar la primera edición, siempre queda el sabor amargo de no haber podido sumar otros textos o autores… No descartemos, entonces, que un día pueda existir un *Homo Videoludens 3.0.* No hay dos sin tres.

Pero un libro no se acaba en sus autores. Esta nueva edición de *Homo Videoludens* no hubiera sido posible sin la gentil colaboración de muchas personas e instituciones, a quienes transmito mi más profundo agradecimiento:

- Lucía Castellón de la Universidad Mayor, por sumarse y apoyar el proyecto desde el primer día.

2 Mi capítulo "Interfaces para saber, interfaces para hacer. Las simulaciones digitales y las nuevas formas del conocimiento", presente en la primera edición en catalán, posteriormente apareció en la compilación de Roberto Aparici *Educomunicación: más allá del 2.0* (Gedisa, Barcelona, 2010), por lo que no tenía sentido volver a proponerlo en esta segunda versión de *Homo Videoludens.* En el proceso de actualización y por motivos de extensión, también quedó en el camino un anexo presente en la primera edición —"Cronologia dels videojocs"—, a cargo de Daniel Gómez Cañete.

- Antonio Bartolomé y todos los investigadores del Laboratori de Mitjans Interactius (LMI) de la Universitat de Barcelona, por acoger *Homo Videoludens 2.0* dentro de la colección Transmedia XXI y acompañar con entusiasmo el proceso de producción y distribución editorial.
- Montse Ayats de Eumo Editorial, por facilitar la realización de segunda edición.
- Hugo Pardo Kuklinski, primer director de la colección Transmedia XXI, por aceptar la inclusión de este volumen desde el primer día que hablamos.
- A los autores de la primera edición: Xavier Ruiz Collantes, Massimo Maietti, Óliver Pérez Latorre, Matteo Bittanti, Henry Lowood, Emilio Sáez Soro y Damián Fraticelli.
- A los nuevos autores que se sumaron en la segunda edición: Gonzalo Frasca, Alfonso Cuadrado, Lisbeth Klastrup, Susana P. Tosca, Lucía Castellón, Oscar Jaramillo y José Martín Parreño.
- A los traductores Óliver Pérez Latorre y Rosa Tarruella.
- A la correctora Victoria Cendagorta, por haber pulido un volumen cuyos textos originales estaban escritos en italiano, catalán, castellano e inglés.
- Al responsable de la maquetación: Héctor Navarro Güere.

Hasta aquí el *READ ME FIRST*.

Ahora sí, *PLAY START*.

Carlos A. Scolari
Universitat Pompeu Fabra
Barcelona, febrero de 2013
@cscolari
www.digitalismo.com
www.hipermediaciones.com

TEORÍAS

Capítulo 1

Juegos y videojuegos. Formas de vivencias narrativas

Xavier Ruiz Collantes

1. JUEGOS Y RELATOS COMO VIVENCIAS NARRATIVAS

Los juegos, en sus diferentes manifestaciones, son una de las constantes de la vida en las culturas a lo largo de la historia de la humanidad. En nuestra realidad actual, nos vemos rodeados de juegos, juegos que practicamos y juegos de los que somos espectadores o de los que recibimos información.

Póquer, ajedrez, fútbol, videojuegos de plataformas o de relaciones sociales, jugar a "papás y mamás", parchís y juegos de casinos, etc. son identificados como juegos. Pero ¿qué es un juego? En Huizinga (1998:45) encontramos una definición que parece responder a esta cuestión: "El juego es una acción u ocupación libre que se desarrolla en unos límites temporales y espaciales determinados, según reglas totalmente obligatorias pero libremente aceptadas, acción que tiene una finalidad en sí misma y va acompañada de un sentimiento de tensión y alegría y de conciencia de ser 'de otra forma' que en la vida cotidiana".

Toda definición, para que sea sólida, debe cumplir dos condiciones: la primera es que pueda aplicarse a todos los miembros de la especie que pretende definir; la segunda es que no puede aplicarse a miembros de otra especie. A grandes rasgos, es correcto decir que la definición de Huizinga cumple la primera condición; sin embargo, no acaba de cumplir la segunda. Existen otras actividades humanas que podrían entrar dentro de la definición apuntada sin que ninguno de sus términos revelara una contradicción. Puede pensarse en lo que hace un individuo cuando está en el cine viendo una película o lo que hace un niño cuando escucha un cuento que por la noche, antes de dormir, le narra su mamá, por ejemplo. Estas dos actividades cumplen también las condiciones de la definición de Huizinga. En efecto, el seguimiento de una narración fílmica u oral se desarrolla en unos límites espacio-temporales específicos, es de libre aceptación, posee una finalidad en sí misma, produce emociones de tensión y se diferencia respecto a las vivencias de la vida cotidiana. Por otro lado, seguir una historia, relatada oralmente, cinematográficamente o en un texto escrito, es una actividad perceptiva y cognitiva que el espectador, oyente o lector desarrolla según las reglas propias de la recepción y comprensión de los relatos.

Callois (1991), al establecer las características de un juego, enumera las siguientes:

- Libre: es una actividad que se realiza sin una obligación externa.
- Separado: funciona como una realidad estructurada de forma autónoma respecto al fluir de la vida cotidiana.
- Ficticio: no posee el mismo estatus de "realidad" que "la vida real".
- Reglado: se desarrolla basándose en reglas.
- Incierto: existe un grado de impredecibilidad respecto a su desarrollo.
- Improductivo: no produce riquezas materiales.

De nuevo, las características que señala R. Callois pueden aplicarse a los juegos, pero también a la recepción y comprensión de las narraciones. R. Callois introduce algunas características respecto a la definición de Huizinga: incerteza e improductividad. Pero también el desarrollo de una historia para un oyente, espectador o lector es incierto y, por lo tanto, serán inciertas sus propias vivencias derivadas de la recepción-comprensión de la historia. También se trata de una actividad improductiva desde la perspectiva de la producción de bienes materiales.

Las coincidencias que aquí se han puesto de relieve entre el juego y la recepción-comprensión de un relato indican, por un lado, que se trata de tipos de actividades semejantes que, con toda seguridad, forman parte de una categoría superior que integra a los dos tipos y, por otro, que es necesario distinguir alguna característica específica de los juegos que los diferencie de cualquier otra actividad humana.

Es significativo que jugar y seguir un relato posean tantas características comunes y ello lleva a pensar que los dos tipos de actividades deben tener una función común. Esta función es la de procurar a los individuos "vivencias narrativas". Una vivencia narrativa es una experiencia cognitiva, emocional y sensorial, producto del hecho de que el individuo que la experimenta se vea inmerso en una estructura de vida articulada como una narración. En nuestras sociedades existen dos tipos de construcciones

culturales fundamentales diseñadas para obtener vivencias narrativas: los relatos y los juegos.

En los relatos, los individuos, como oyentes, espectadores o lectores, experimentan de forma vicaria una historia en la que no están incluidos como protagonistas, como agentes que puedan variar con sus decisiones y acciones el curso de los acontecimientos propios de la historia. En los juegos, los individuos experimentan, de forma directa, la inmersión en una narración que ellos mismos, como jugadores, a través de sus decisiones y acciones, contribuyen a desarrollar, por lo que se convierten en agentes protagonistas.

Tanto los relatos como los juegos poseen estructuras narrativas y propician vivencias narrativas en los individuos; pero, mientras que en el relato el individuo "vive" una historia ajena en la que no participa, en el juego el individuo "vive" una historia propia en cuyo desarrollo y resolución participa activamente.

Las vivencias de relatos y juegos no son las únicas vivencias narrativas que puede tener un individuo. En su vida cotidiana real, el sujeto vive situaciones como un flujo continuo, pero este no posee en sí mismo una estructura narrativa, pues para que la posea es necesario un proceso cognitivo de interpretación que lo dote de sentido.

Un individuo puede crear en su mente narraciones referidas a su vida real, que pueden ser rememorativas, recuerda sucesos de su pasado, o prospectivas, imagina aquellas acciones que quiere realizar en el futuro con la finalidad de conseguir alguna meta. En los dos casos, toma el material bruto de su vida, vivida y por vivir, y lo estructura mentalmente como narraciones. En ambos casos, el individuo obtiene vivencias narrativas y es dentro de estas donde las acciones que desarrolla o las emociones que siente adquieren sentido.

En relación con esta cuestión, Schulz y Luckmann (2003:36) explican: "Las vivencias adquieren sentido por vez primera cuando son explicadas post hoc y se hacen comprensibles para mí como experiencias bien circunscritas. Así, solo tienen sentido subjetivamente aquellas vivencias que son presentadas por el recuerdo en su efectividad, que se examinan respecto a su constitución y que se explican respecto a su posición en un

esquema de referencia a mano. Por consiguiente, solo en la explicitación mi propia vivencia adquiere sentido para mí".

Este fragmento de Schulz y Luckmann indica que la conducta de un individuo adquiere sentido y, por tanto, se narrativiza a través de su propia interpretación. Es más: un individuo narrativiza las acciones de los demás a través de un proceso cognitivo de interpretación de dichas acciones.

Vivir la vida real no es vivir narrativamente, solo se vive de forma narrativa cuando esta vida se interpreta como una historia en la mente de alguien. Si esta interpretación se explicita en un texto, oral o escrito, entonces ya se ha construido un relato. Solo a través de la interpretación y/o el relato se obtienen verdaderas vivencias narrativas de la vida.

Otra forma de vivencia narrativa se obtiene a través de la imaginación que fantasea historias en las que uno mismo u otros viven realidades ficticias, más o menos gratificantes, en las que se cumplen deseos, se conjuran los temores, etc.

Como puede verse, en la vida de un individuo existen diferentes formas y estrategias para experimentar vivencias narrativas, para sentirse implicado en una narración; sin embargo, podemos establecer una diferencia clara que separa el juego y el relato del resto de las vivencias narrativas: la interpretación rememorativa o prospectiva de la "vida real" o la imaginación que fantasea poseen un carácter subjetivo, se producen en la mente de un individuo, y, aunque estén determinadas por patrones culturales, tienen un carácter íntimo e intransferible. Por el contrario, el relato y el juego poseen un carácter intersubjetivo, su desarrollo puede ser compartido por un colectivo de personas más o menos amplio que comparten vivencias y se ven involucrados en un mismo evento narrativo, dotado también de un sentido compartido. Como ya hemos indicado, las interpretaciones rememorativas o prospectivas y las fantasías pueden explicarse a otros, pero, en ese caso, cambian de naturaleza y se convierten en relatos.

2. JUEGOS REPRESENTACIÓN Y JUEGOS COMPACTACIÓN

Hasta aquí se han definido los juegos como construcciones culturales destinadas a generar vivencias narrativas en los individuos, construcciones de carácter intersubjetivo en las que el individuo vive en una narra-

ción en la que participa como agente protagonista que incide sobre su desarrollo y su resolución.

Dentro del universo de los juegos, nos encontramos con tipos muy diversos, desde jugar a "mamás y papás" hasta el ajedrez o los videojuegos de plataformas, por ejemplo; sin embargo, todos responden a estrategias para dotar al jugador de vivencias narrativas.

Puede partirse de la ya clásica tipología de juegos de Callois (1991):

- Agón: juegos de competición fundamentados en reglas, como el ajedrez, el fútbol, el escondite, etc.

- Alea: juegos basados en el azar, como los dados, la ruleta, etc.

- Ilinx: juegos de vértigo, como dar vueltas sobre uno mismo, montaña rusa, etc.

- Mimicry: juegos de representación, como "mamás y papás", "médicos y enfermeras", etc.

En todo caso, a partir de esta clasificación puede observarse que existen dos grandes tipos de juegos. Hay algunos cuyo desarrollo se constituye en una realidad en sí misma, mientras que otros se conforman como una realidad que representa a otra realidad figurada. Esta distinción no se corresponde con la que Callois, establece entre juegos Paidea y juegos Ludus, ya que este autor parte de criterios de diferenciación distintos, fundados en las actitudes del sujeto frente al juego y no en la relación entre el juego y la construcción o representación de una realidad.

Aquí ponemos en primer plano que los juegos Agón, Alea y Ilinx forman parte de la vida del jugador y no refieren a otra vida representada. Un partido de fútbol, una partida de ajedrez o de póquer, la ruleta en el casino o tirarse por un tobogán simplemente forman parte de la vida del jugador; sin embargo, los juegos de tipo Mimicry tienen un estatuto diferente. Por un lado, forman parte, como los anteriores, del mundo real de la vida del individuo, pero, a la vez, construyen un mundo representado y una vida figurada. Jugar a "mamás y papás", por ejemplo, también es una actividad que forma parte de la vida de los niños, pero, a través de ese juego, los niños representan otra vida simulada, en la que existen

unos padres que cuidan a sus bebés, les bañan, les alimentan, les cambian la ropa, conversan con otros padres sobre sus hijos, etc.

La diferencia entre los juegos que forman parte del mundo real del jugador pero que no remiten a otro mundo, y los juegos que, aunque forman parte de la vida real del jugador, configuran otro mundo simulado, indica que dentro de los juegos existen dos formas de construcción de vivencias narrativas para los individuos: la compactación y la representación.

A través de los juegos representación, los participantes van desarrollando una historia mientras juegan simulando personajes y acciones. El individuo que juega determina el desarrollo de la narración a través de sus decisiones, sus actuaciones y, en el caso de un juego colectivo, de la interacción con los otros individuos que participan. De esta manera, las niñas que juegan a "mamás" se sumergen en una vivencia narrativa.

Por su parte, los juegos compactación no constituyen la representación de otro mundo figurado, sino que configuran un fragmento de realidad con unas características específicas que convierten a ese fragmento de realidad, un partido de fútbol o una partida de ajedrez, por ejemplo, en una realidad que, en sí misma, posee una estructura narrativa.

La realidad de la vida cotidiana de los individuos posee un carácter difuso y confuso, se desarrolla como un flujo constante y no tiene en sí misma una estructura narrativa. Los individuos actúan permanentemente, de forma sucesiva e incluso simultánea o contradictoria en función de sus diferentes roles: padre de familia, empleado de oficina bancaria, seguidor de un club de fútbol, etc. Los objetivos que persiguen se entrecruzan, se superponen, se contradicen e incluso en muchas ocasiones no son ni explícitos ni conscientes para ellos mismos. Esos objetivos aparecen y desaparecen de sus mentes, y en sus vidas pueden suspenderse o diferirse. Las reglas de sus actuaciones tampoco suelen ser explícitas o conscientes. El sentido de sus actuaciones también, en ocasiones, se pierde a causa de la rutina mecánica de la costumbre. Cuando hay metas explícitas que conseguir, los resultados en muchos casos tampoco son claros, pueden considerarse de diferentes formas y son difícilmente mensurables.

La realidad de la vida además no posee un principio ni un final determinados, todo fluye y no hay cortes objetivables y prefijados que mar-

quen: aquí comienza y aquí acaba. Se podría argumentar, en todo caso, que el comienzo y el final se corresponden inexorablemente con el nacimiento y la muerte, pero puede considerarse que la historia de un individuo se extiende hacia atrás tomando en cuenta la vida y las condiciones de vida de sus progenitores y de las generaciones anteriores de su familia; o puede extenderse hacia el futuro a través de las interminables cadenas de consecuencias y efectos de las acciones que realizó a lo largo de su vida. También se puede tener en cuenta el flujo de acontecimientos en el que el eje puede ser el individuo, la familia, la clase social, el grupo de amigos, la empresa, la nación, etc. Se pueden tomar también fragmentos específicos de la vida o centrarse en esferas concretas como la amorosa, la laboral, la familiar, la clínico-biológica, etc.

En definitiva, como ya indicamos anteriormente, el flujo de la realidad difusa y confusa de la vida no es en sí una narración y solo se narrativiza a través de una interpretación de la mente del individuo, mediante la que la simplifica y estructura seleccionando acontecimientos, organizándolos, conectándolos, dotándolos de sentido e instaurando un principio y un final, y todo ello a través de esquemas cognitivos de carácter narrativo.

Frente a la realidad anarrativa, los juegos compactación definen un microcosmos en el que su estructura permite vivir directamente dentro de un sistema de carácter narrativo, sistema que condensa, en un fragmento espacio-temporal, aquellas características de la vida real que permiten que dicha vida sea experimentada desde una perspectiva narrativa.

Pueden tomarse como ejemplo el fútbol, el póquer, el parchís, el escondite, el tetris, etc. En todos estos casos y otros semejantes, al contrario que la realidad difusa de la vida, hay un principio y un final bien definidos, las reglas sobre las que se basa la actuación son explícitas y siempre conscientes, los objetivos marcados que se deben conseguir finalmente son nítidos y presiden constantemente todas las actuaciones dotándolas de sentido. Las acciones se definen y organizan en referencia a ese objetivo final marcado y adquieren así coherencia. Los resultados son claros, en el proceso del juego aparecen acontecimientos que permiten una mesurabilidad de su desarrollo y de su resultado: los goles en el fútbol, el jaque mate en el ajedrez, etc. De esta forma, en el juego se gana, se pierde o se empata, se supera la prueba o no se supera.

El resultado de un partido o una partida de un juego es además inalterable e irreversible. Se puede después jugar otros partido o partida, y obtener un resultado diferente, pero la partida anterior y su resultado sigue siendo irreversible, a no ser que se anule aduciendo trasgresión de las reglas de juego a través de trampas. La irreversibilidad del resultado en el juego determina que en la vida cotidiana alguien pueda decir a otro: "Te la estás jugando"; o uno mismo decida: "Me la juego". Ello significa que en la vida cotidiana alguien lleva a cabo una acción cuyo resultado de ganar o perder será total e inalterable al igual que ocurre en los juegos; pero mientras que en la vida estas situaciones son excepcionales, en los juegos compactación la irreversibilidad del resultado es la regla, lo cual les otorga una característica de tensión dramática.

En el marco del juego, el individuo adquiere un papel específico jugador de fútbol, jugador de ajedrez, de parchís, de tetris, etc. y actúa de forma nítida y coherente en función de dicho papel. Como se ha indicado, en una actividad de la vida cotidiana, un sujeto puede ejercer diferentes funciones de forma simultánea o sucesiva. Por otro lado, el individuo, jugador, en el marco de un juego compactación debe alcanzar alguna meta por medio de la superación de algún tipo de prueba o dificultad. Ello se contrapone a la vida cotidiana, en la que hay muchos episodios en los que el sujeto desarrolla actividades rutinarias y mecanizadas en las cuales no existe una dificultad relevante ni suponen una prueba específica.

En los juegos Agon, la prueba se centra en la victoria sobre el contrario; en los juegos Alea, la dificultad se centra en los destinos que depara el azar; en los juegos Ilinx, la prueba está en afrontar y superar el vértigo que puede producir una orientación o movimiento del cuerpo excepcional o una velocidad exagerada.

En definitiva, como ya se ha apuntado, en los juegos compactación se establece un microcosmos separado del resto de la existencia cotidiana en el que, de forma condensada, se articulan aquellos factores de la vida que permiten la constitución de una estructura narrativa inmediata, definida y nítida.

Algunos de estos factores son también propios de los juegos de representación. Así, el juego representación también está separado del fluir de la vida cotidiana y se constituye como un microcosmos autónomo. El

juego representación también posee objetivos específicos fundamentados en la propia representación: representar a una mamá, a un grupo de piratas, a policías y ladrones, etc. Por otro lado, el juego representación supone una secuencia de acciones fundamentadas en reglas; sin embargo, estas son de diferente naturaleza respecto a las de los juegos compactación. En estos, las reglas son propias de cada juego y no refieren a una realidad que está fuera del propio juego. Las reglas de fútbol o del ajedrez, por ejemplo, son propias de dichos juegos, son específicas y están diseñadas especialmente para constituir la posibilidad de jugar. El hecho de que el balón no se pueda tocar con la mano en el fútbol, o que el alfil solo se pueda mover en diagonal en el ajedrez son reglas explícitas y específicas propias del juego.

En los juegos representación, las reglas remiten a las propias reglas de la acción de representar y a las reglas del mundo que es representado. Los jugadores aprenden estas reglas a partir de la observación del mundo que desean simular, bien sea directamente en el marco de la vía cotidiana, bien sea a través de los relatos documentales o de ficción. Cuando las niñas juegan a "mamás", parten de reglas, estructuradas en esquemas cognitivos, sobre cómo se comportan las madres respecto a sus bebés, y estos esquemas pueden aprenderse a través de la observación directa de sus propias madres o de la observación de comportamientos de las madres en películas, series de televisión, etc.

Las reglas de los juegos representación se fundamentan en reglas de representación de actividades y de objetos. Se deben seguir, en las actividades representadas, los comportamientos que son propios de cada papel: mamá, policía, pirata, etc., y se deben emplear representaciones de sujetos y objetos que no transgredan de forma ostensible los principios de la mímesis. Así, por ejemplo, en el juego de "mamás", el bebé puede estar representado por el hermanito pequeño, por un muñeco o por una piedra pintada y de un tamaño adecuado y manejable, pero no podría estarlo por un armario de un volumen de ocho metros cúbicos.

En todo caso, los principios de los juegos representación y de los juegos compactación pueden articularse en un mismo juego. Cuando, en un partido de fútbol entre niños, un equipo dice que ellos harán de Real Madrid y el otro equipo hará de Barça, e incluso cada jugador se asigna el papel de una estrella concreta de cada uno de los dos equipos a los que

se representa, en ese caso sobre un juego compactación se superpone un juego representación.

En el caso de los videojuegos, esta articulación, superposición de juego compactación y juego representación, es constante y se lleva a un límite extremo. En los videojuegos de aventuras gráficas hay una serie de reglas propias y específicas del juego con objetivos últimos que conseguir, superación de pruebas y mesurabilidad de los resultados, y todo ello articulado con reglas propias de la representación de mundos: soldados de la Segunda Guerra Mundial, equipos y jugadores de fútbol o de baloncesto, caballeros de la Edad Media, etc. En los videojuegos, también hay juegos que tienden hacia los juegos compactación con un bajo o nulo nivel de representación, el caso de los denominados "juegos abstractos", como, por ejemplo, el *Tetris* o el *Arkanoid*. En estos juegos, el participante tiende a lograr ciertos objetivos y demostrar ciertas habilidades, pero en ellos lo fundamental no es la identificación con un personaje representado a través del cual el jugador actúa dentro de un mundo figurativizado en el juego.

En el extremo opuesto estarían los videojuegos de simulación social, como *The Sims* o *Second Life*, en los que el factor fundamental es la representación de un mundo y la identificación del jugador con un personaje a través del cual vive una vida paralela dentro de dicho mundo. En los videojuegos de simulación social, como representación del mundo real de la vida cotidiana, los factores de compactación usados tienden a reducirse en mayor o menor medida. De hecho, el principio de clausura, según el cual un juego compactación posee un inicio y un final, también en general se utiliza en los juegos representación; sin embargo, en algunos videojuegos simuladores sociales como Second Life se rompe este principio, pues los mundos que se representan en ellos aparecen como mundos persistentes que permiten secuencias de acciones y situaciones sin final, o por lo menos sin un final prefijado en las propias reglas del juego. En cuanto estos videojuegos tienden a maximizar la simulación de las condiciones del mundo real, adoptan entonces una de sus características: la del fluir sin límites del tiempo. Podría establecerse un principio según el cual cuanto mayor pretenda ser el grado de semejanza entre el mundo configurado en un juego representación y el mundo real de referencia, más se reducen las características generales que son propias de los juegos compactación.

3. JUEGOS Y RELATOS: CONEXIONES Y DISTANCIAS

Una vez que se han perfilado los tipos básicos de juegos, en función de los factores de construcción de vivencias narrativas, y que se han explicitado cuáles son estos factores fundamentales, resulta pertinente volver a comparar el juego con el relato como la otra forma cultural básica de constitución de vivencias narrativas. En los juegos y en los relatos existe una gran cantidad de características comunes que son propias de la naturaleza narrativa de ambos.

El juego y el relato se desarrollan como una secuencia articulada de acciones que se suceden en el tiempo y que suponen la transformación sucesiva de estados y situaciones. El juego y el relato están encapsulados y separados respecto al fluir continuo y difuso de la vida cotidiana. En efecto, en el relato los acontecimientos que en él aparecen y su propia estructura y desarrollo se aprecian y se viven como un mundo autónomo y situado en un nivel diferente al del fluir de la vida de la realidad, aunque en algunos casos puedan referir a esa vida. De la misma forma, los juegos se perciben y se viven como realidades autónomas cuyo desarrollo se rige por una lógica propia y una naturaleza distintas a las que son propias del fluir del resto de la realidad cotidiana.

No obstante, los juegos representación y los juegos compactación ponen en primer plano su semejanza con el relato a través de diferentes características. Los juegos representación y los relatos configuran la representación de secuencias de acciones en un mundo de referencia que es representado a través de algún tipo de material expresivo: lingüístico, visual o audiovisual, corporal-gestual, etc. Cuando un grupo de individuos juega a "mamás y papás" a "piratas" o a algún videojuego de rol o de simulación social, por ejemplo, moldea el material expresivo a través de sus acciones directas o mediadas por algún tipo de interfaz, y de esta manera moldea también el devenir del mundo que se está representando. Así, tanto en los relatos como en los juegos representación hay un trabajo de representación de un mundo y de las acciones que en él se desarrollan.

Por otro lado, los juegos compactación y los relatos poseen un amplio conjunto de características comunes que apuntan hacia las propiedades estructurales de la lógica narrativa. El juego compactación y el relato poseen límites, un inicio y un fin. Este hecho es de suma importancia

puesto que se trata de un factor que permite establecer un principio de estructura interna, de organización compositiva. El principio y el fin definen el sentido interno del desarrollo del juego y del relato. El final es fundamental en el juego y el relato porque a partir de su naturaleza se define el sentido de lo que ha ocurrido hasta entonces. En una comedia romántica, el hecho de que el hombre y la mujer acaben, al final del relato, juntos o separados termina definiendo el sentido de los hechos que han sucedido a lo largo de la historia. De la misma forma, el hecho de que un partido de fútbol acabe con un resultado u otro clausura y define el sentido de dicho partido y de los acontecimientos que en él han sucedido. Así, por ejemplo, en un partido de fútbol, un penalti no marcado por un equipo termina teniendo un valor y un sentido diferente según si el equipo acaba ganando o, por el contrario, acaba perdiendo por no haber marcado el penalti.

En el juego compactación y en el relato, tanto su desarrollo como su final o resultado son inalterables. En un relato construido por un autor y una vez enunciado de manera definitiva y acabada, lo que en él ocurre es inalterable. Si en un filme de comedia romántica la chica se acaba marchando con otro y el chico se queda solo, esto es inalterable por mucho que el espectador hubiera deseado lo contrario. Si en una partida de ajedrez, la partida acaba irremediablemente en tablas, esto es irreversible aunque a uno de los jugadores le hubiera gustado ganar.

Tanto en los juegos compactación como en los relatos, existe algún sujeto, individual o colectivo, que debe superar alguna prueba, alguna dificultad, algún oponente. Este es un principio que otorga a relatos y juegos compactación las características del interés y de la incerteza sobre el resultado de la prueba. Ambos son sistemas cerrados con un principio y un final, pero el desarrollo de los acontecimientos y el resultado, a pesar de estar regidos por reglas, son impredecibles y aceptan diferentes alternativas de resultados y finales posibles. Aunque, como ya hemos indicado, una vez que el juego o el relato han sido definitivamente clausurados, el final es inalterable.

En el juego y en el relato, su desarrollo y su propia posibilidad de existencia se fundamenta en reglas de carácter generativo. Estas reglas son aquellas que posibilitan, a través de su aplicación, una multitud ilimitada de ocurrencias. Así por ejemplo, en el fútbol o en el ajedrez existen reglas explícitas, compartidas y bien definidas; sin embargo, estas no son

reglas formales que hacen que todas las partidas tengan exactamente el mismo desarrollo, sino que, por el contrario, se trata de reglas constitutivas que posibilitan jugar y que al mismo tiempo posibilitan que se desarrolle en cada momento una partida diferente. Permiten, por tanto, un número ilimitado de ocurrencias distintas. Las reglas generativas en el juego están diseñadas para dar autonomía creativa al jugador y para que este pueda establecer sus propias estrategias, su propia secuencia de jugadas, su propia respuesta alternativa a cada situación.

Los relatos también se fundamentan en reglas de tipo generativo. Existen ciertas reglas para construir relatos-narraciones y para construir tipos específicos de estos relatos. Así, por ejemplo, hay reglas constitutivas que definen cómo construir un artículo de información de sucesos, un relato policial de intriga, una comedia romántica, una historia de terror, etc. Cada género supone un conjunto de reglas generativas puesto que dentro de cada género se pueden desarrollar una infinidad de historias concretas.

Según lo indicado, un juego es equivalente a un género de relatos: en el marco del juego y del género de relatos se establecen las reglas generativas que los definen. Por otro lado, una partida de un juego es equivalente a un relato concreto dentro de un género específico: ambos son concretizaciones del juego y del género de relatos a partir de acciones específicas dentro del marco de las reglas que los definen.

La diferencia fundamental entre los juegos y los relatos se establece en el hecho de que el relato se configura como una narración enunciación mientras que el juego lo hace como una narración performance. En ambos casos se hace referencia a la forma de producción de la narración. En el caso del relato, la narración se constituye a través de la enunciación de un autor que despliega un aparato enunciativo, mientras que en el caso del juego, la narración se construye a través de la performance del jugador o jugadores. En ambos casos el desarrollo narrativo se fundamenta en reglas generativas: las reglas de la enunciación en el relato y en sus diferentes géneros y las reglas de performance propias de cada juego.

Hay también estructuras híbridas donde, aun predominando el principio de la performance o de la enunciación, aparecen características propias del otro principio de producción de la historia.

El caso de los videojuegos, sobre todo de aquellos tipos en los que se construyen representaciones figurativas de mundos, es un caso paradigmático de la inserción de componentes enunciativos. Un videojuego es ante todo un juego y se constituye como una narración performance en la que el jugador actúa en el desarrollo de la narración; pero, a la vez, en la mayor parte de los videojuegos aparecen mundos representados y, en ellos, el jugador se identifica con algún personaje: aventuras gráficas, juegos de rol, juegos de estrategia, simuladores sociales, etc. En estos juegos, aparecen algunos de los elementos de la enunciación audiovisual. El jugador observa el mundo representado a través de un encuadre que define un punto de vista instaurado por el enunciador y, aunque el jugador pudiera disponer de diferentes opciones para definir el encuadre y el punto de vista, estas opciones están predefinidas por un autor-enunciador. Así, en un juego el punto de vista puede ser subjetivo y lo que el jugador ve en la pantalla es lo que el personaje con el que se identifica ve dentro del mundo representado en el que actúa o, por el contrario, el punto de vista es en tercera persona, y el jugador observa a su personaje y el resto del mundo representado desde una posición externa, etc.

En juegos en los que no aparece un encuadre, un punto de vista o una pantalla, este tipo de aparato enunciativo no existe. Cuando un muchacho juega al fútbol con sus amigos en un patio de colegio no existe un punto o puntos de vista definidos por un autor-enunciador, lo que sí ocurre cuando el muchacho juega con un videojuego, un simulador deportivo, por ejemplo, en el que se representa un partido de fútbol.

La aparición en los videojuegos de un tipo especial de aparato enunciativo, unido al hecho de que en dichos videojuegos se instaure una representación de mundos figurativizados en los que se desarrollan acciones, hace que en su apariencia se asemejen extraordinariamente a los relatos audiovisuales. Ello ha hecho que se haya puesto de relieve el carácter narrativo de los videojuegos. Pero más allá de estas semejanzas, es necesario pensar que el carácter narrativo, no solo de los videojuegos sino de todos los juegos, es una característica estratégica de todos ellos como construcciones culturales para procurar a los individuos vivencias narrativas inmediatas.

En sentido contrario, hay relatos que, basándose, como todo relato, en el principio de la enunciación, permiten un cierto componente de performance al receptor. Pensemos en aquellos textos literarios en los que

el lector puede seleccionar el orden de lectura de los diferentes capítulos u optar entre distintos finales. En este caso, se introducen algunos elementos del juego dentro del relato. Es en el espacio de intersección entre el juego y el relato, entre la enunciación del autor y la performance del jugador, donde se plantea la cuestión de la narración interactiva.

Aunque aquí se ha establecido la diferencia entre la narración relato y la narración juego a partir de los principios constructivos de la enunciación y la performance, debe considerarse, sin embargo, que esta diferenciación se da en un cierto nivel del juego y del relato que es necesario identificar.

Tanto los juegos como los relatos poseen una estructura profunda, con un alto grado de abstracción y carácter genérico, que está definida por su organización narrativa. Así, por ejemplo, en el género de los relatos de investigación detectivesca podría establecerse una estructura narrativa profunda y abstracta del tipo: "Un sujeto A, por motivos M y con objetivos O, comete un delito que perjudica, más o menos gravemente, a un sujeto B; entonces, un sujeto C, por motivos M y con objetivos O, desarrolla una investigación a partir de indicios, pruebas y testigos en la que intenta descubrir la identidad del sujeto A; y finalmente descubre, o no descubre, dicha identidad". Esta estructura narrativa profunda, propia de un género específico, permite su despliegue y concreción en infinidad de relatos distintos mediante un trabajo enunciativo, de un autor, fundamentado en la aplicación de reglas generativas.

En el caso de los juegos, el sistema de reglas que define cada uno de ellos funciona como un contrato que determina también una estructura profunda, abstracta y genérica de carácter narrativo. Así, por ejemplo, en el juego del fútbol, de forma sintética, a partir de su sistema de reglas, se podría establecer una estructura narrativa abstracta como: "Se enfrentan dos equipos, A y B, de once jugadores cada uno, en un terreno de juego de características C; cada equipo intenta introducir un balón en la portería del otro equipo mediante algún tipo de jugada J y mediante el remate final de un jugador F, a la vez cada equipo intenta que el equipo contrario no meta el balón en su portería. Los jugadores F, menos los porteros P en sus respectivos espacios de área, manejan el balón sin poderlo tocar voluntariamente con los brazos o las manos... Al final de noventa minutos de juego, A o B gana, o A y B empatan, con resultado R definido en un número N de goles para cada equipo".

Por otro lado, debe considerarse que la estructura narrativa de un género de relatos puede reconvertirse en la estructura profunda de un juego. Por ejemplo, la estructura del género de investigación detectivesca que anteriormente se ha presentado podría servir como estructura profunda de un videojuego en el que el jugador jugara a descubrir el autor de un crimen. En este caso sería necesario articular a las reglas de la estructura profunda del género del relato de investigación detectivesca un nuevo sistema de reglas de un juego compactación mediante las cuales, por ejemplo, se pudiera mesurar el éxito o el fracaso del jugador en su tarea, la cantidad de tiempo empleado en ejecutarla, la cantidad de veces en que se equivoca en sus pesquisas y debe volver a comenzar de nuevo, etc. En este caso, el desarrollo de una partida, a través de la performance del jugador, sustituiría a la creación del relato por medio de la enunciación del autor. Esta forma de configurar juegos es muy habitual en el ámbito de los videojuegos.

En estos casos se propicia en el jugador una experiencia en la que se superponen tres vivencias narrativas simultáneas y articuladas: 1) la vivencia narrativa del juego compactación mediante la cual el sujeto experimenta una historia en la que acumula puntos, supera pruebas, gana a otros jugadores contrincantes, etc.; 2) la vivencia narrativa del juego representación en la que el mismo jugador, a través de los sistemas de interfaz y en relación dialéctica con las características del universo creado en el videojuego, construye el transcurrir de una historia situada en un mundo simulado; 3) la vivencia narrativa del jugador como espectador que observa un mundo, ajeno al que a él le es propio, y en el que se desarrollan acontecimientos más o menos singulares.

La primera vivencia del sujeto es producto de su actuación como jugador de un juego compactación, la segunda es producto de su actuación como jugador de un juego representación y la tercera es producto de su actuación como espectador de un relato audiovisual. Estas vivencias narrativas están articuladas y conectadas, y es de gran importancia analizar cuáles son sus características y cómo se dan las relaciones complejas que se establecen entre ellas.

En definitiva, las estructuras profundas, abstractas y genéricas de los juegos y de los géneros de relatos poseen una organización narrativa y son productos de procesos enunciativos. En el caso de los géneros de relatos, esos procesos se desarrollan a través de las obras de un au-

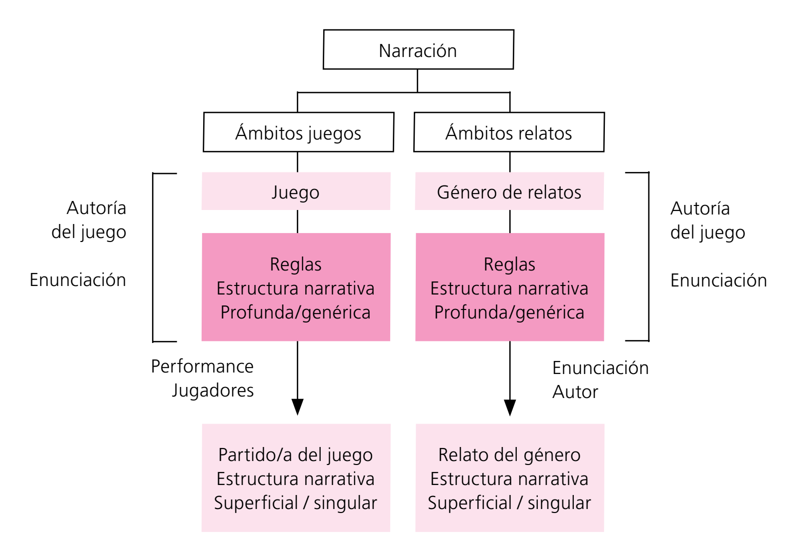


Figura 1. Estrucutra narrativa.

tor, de un conjunto de autores o, de manera más abstracta, a través de una tradición cultural de carácter colectivo. En el caso de los juegos, la enunciación de la estructura narrativa profunda de cada juego se define como la explicitación de un sistema de reglas a través de un texto como reglamento del juego creado por un autor individual o colectivo, a través del acuerdo previo entre jugadores antes de jugar o incluso mediante la negociación entre jugadores mientras, jugando, improvisan un nuevo juego, etc. (figura 1).

En el universo de los juegos también puede considerarse el concepto de género. Existen juegos que conforman un género: género de juegos de carreras, género de juegos de introducir una pelota en un espacio, videojuegos de plataformas, etc. En el caso de los géneros de los juegos, debe presuponerse que existe una estructura narrativa profunda, definida por reglas compartidas, que es común a todos los juegos que pertenecen a un género. En el caso de los juegos de carreras, la estructura narrativa profunda podría formalizarse de la siguiente forma: "Varios sujetos S, a través de un medio de desplazamiento L, natural o artificial, recorren una distancia D en un espacio de características E. Cada sujeto S tiene el objetivo de realizar el recorrido en el menor tiempo posible y alcanzar la meta M antes que el resto. Finalmente, alguno de los sujetos S

alcanza el objetivo y el resto de los sujetos se ordenan según el tiempo T que han utilizado". Esta estructura profunda puede aplicarse a juegos de carreras, como carreras de caballos, carreras de automovilismo, motociclismo o ciclismo, carreras de natación, carreras de atletismo sobre pista, etc., y pueden jugarse en el mundo real o a través de un universo virtual configurado en un videojuego. A su vez, cada uno de estos tipos de carreras como juegos específicos poseen sus propias estructuras narrativas profundas definidas por reglas específicas. Finalmente, cada uno de los juegos de carreras se concreta, como desarrollo narrativo, a partir de una ocurrencia específica en la cual una serie de corredores concretos, reales o virtuales, actúan dentro del marco de las reglas del juego y del marco narrativo que estas reglas configuran.

Tanto en los géneros de relatos como en los juegos, la estructura profunda y abstracta de carácter narrativo es una estructura enunciada de algún modo. En ambos casos hay un nivel enunciativo subyacente, pero, a partir de ese nivel, aparecen las diferencias fundamentales: en el relato, la construcción de una narración concreta, a partir de su estructura profunda, se realiza mediante el proceso enunciativo de un autor, mientras que, en el juego, el desarrollo de un partido o una partida concretos se da a través de un proceso preformativo que realizan los jugadores.

En los juegos, los sistemas de reglas, que definen estructuras narrativas abstractas y que los jugadores aceptan para jugar como contratos, son fundamentales porque constituyen la propia posibilidad de jugar y porque aseguran el carácter intersubjetivo y compartido del partido o la partida como narración y como experiencia narrativa.

4. TIPOLOGÍA DE VIVENCIAS NARRATIVAS

En función de lo expuesto hasta aquí, puede establecerse el esquema de la figura 2 en torno a las formas de vivencias narrativas.

Las vivencias narrativas, como formas de implicación de un individuo en una estructura narrativa, pueden ser subjetivas o intersubjetivas. Las subjetivas pueden ser puras fantasías que un sujeto imagina, o sueños, y también interpretaciones narrativas de la realidad de su vida o de otros. Estas interpretaciones, a su vez, pueden ser recuerdos estructurados narrativamente a través de la memoria episódica o planificaciones de proyectos para el futuro.

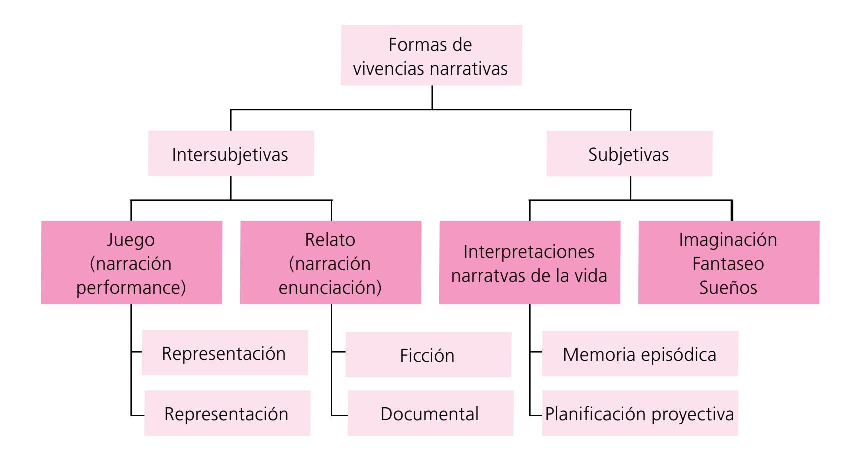


Figura 2. Vivencias narrativas.

Las vivencias narrativas intersubjetivas se dan en los juegos y los relatos. Los juegos son narraciones performance en los que su principio de constitución es la actuación del individuo como jugador dentro del desarrollo y resolución de la historia. Los relatos son narraciones enunciación en los que su principio constitutivo se establece a través de un aparato de enunciación que explica-representa una historia. Los relatos pueden ser documentales, cuando se refieren al mundo real, o de ficción, cuando manifiestan referirse a un mundo posible no real.

Los juegos son formas de vivencia narrativa que se constituyen como tales a partir del principio de representación narrativa de un mundo real o ficticio, y/o del principio de compactación articulación compactada en un microcosmos espacio-temporal de las características que permiten la narrativización del flujo difuso de la vida real.

5. LA PERSPECTIVA LÚDICA

En la vida de un individuo pueden ocurrir eventos, acontecimientos que supongan una compactación de las características narrativas que en la vida real y cotidiana aparecen de manera difusa y confusa, eventos que, sin embargo, la sociedad no considera como juegos.

Puede pensarse, por ejemplo, en un concurso-oposición para una plaza de funcionario del Estado. En este caso hay una gran cantidad de

características que coinciden con un juego por compactación de carácter competitivo: hay varios candidatos para una plaza, un solo ganador, hay un tribunal que evalúa las pruebas, hay reglas explícitas de actuación y reglas explícitas que definen la evaluación y el resultado. El proceso supone objetivos claros, con un principio y un final.

Otro caso podría ser un juicio, en el que también hay objetivos claros, se rige por reglas explícitas, cada sujeto cumple un papel —fiscal, defensor, juez, acusado—, unos pierden y otros ganan, etc. También en un proceso político electoral: hay varios partidos que compiten, reglas, objetivos, un principio y un final, resultados mesurables, etc.

Podrían ponerse muchos otros ejemplos y todos ellos poseen características que les otorgan estructura de juego; sin embargo, debería haber algo que les diferencie de los juegos, tal como culturalmente son entendidos. A primera vista, incumplen fundamentalmente una de las características básicas de los juegos: su encapsulamiento respecto a la realidad que está fuera del juego. Tal como se ha indicado, cuando un grupo de amigos juega al parchís, a un partido de fútbol en la playa o a una partida de tetris, el juego es una actividad "entre paréntesis" respecto a la realidad anterior y posterior. El juego posee sus propias reglas respecto a la realidad externa y lo que sucede en la realidad anterior no debe influir en su desarrollo y resultado, ni tampoco su desarrollo o resultado determina el devenir futuro de la realidad que está fuera del juego. Si algún jugador se excede en la trascendencia que da al resultado, el resto le puede recordar que "esto es solo un juego".

En el caso de unas oposiciones para una plaza de funcionario, de un proceso judicial o de unas elecciones políticas, resulta evidente que la influencia de su resultado va más allá de la constatación de dicho resultado, quién ha ganado y quién ha perdido, y que tal resultado influye de manera decisiva en la realidad futura de individuos y/o colectividades. De hecho, una de las diferencias fundamentales entre los juegos y este tipo de actividades similares consiste en que el desarrollo de un juego posee sentido en sí mismo, mientras que, en el caso de una oposición, un juicio o unas elecciones políticas, dichas actividades son meros instrumentos, más o menos ritualizados, para decidir sobre quién ocupará el lugar de trabajo, sobre si el acusado irá o no a la cárcel o sobre quién gobernará el país en los próximos años.

No obstante, esta diferencia, aquí planteada, no resulta tan evidente. En una partida de póquer, por ejemplo, se apuesta y lo apostado puede ir desde algo simbólico sin valor real, como granitos de arroz, hasta apostarse la vivienda, los automóviles u otras propiedades de gran valor. Resulta claro que, en este último caso, el resultado de la partida de póquer tiene una relevancia en el futuro de la vida de los jugadores. De hecho, en este caso es muy difícil hablar de un encapsulamiento del juego respecto a la realidad en el que se inserta. Lo mismo podría decirse de cualquier otro juego en el que los jugadores "pongan en juego" aspectos relevantes de sí mismos o de otros, como bienes materiales o reconocimientos de honor y gloria. Pensemos, en este sentido, lo que supone para la selección nacional de fútbol de un país ganar el mundial de fútbol y la repercusión emocional que ello tiene sobre el conjunto de dicho país. Pero no puede decirse que en estos eventos, que poseen repercusiones tan importantes, no se desarrolle un partido/partida de un juego específico y que no sean, por tanto, juegos.

La clave está en la perspectiva narrativa con la que se entiende el desarrollo de estos acontecimientos. La consideración de un acontecimiento como juego supone aplicar lo que aquí se denominará *perspectiva lúdica*. La perspectiva lúdica supone la comprensión del acontecimiento a partir de un esquema narrativo según el cual dicha actividad está encapsulada. Se trata de una perspectiva en la que las consecuencias del resultado del juego se dejan en suspenso, pues lo importante es el propio desarrollo del juego, las jugadas que se hacen, la pericia y habilidad de los jugadores, las alternativas en la marcha del resultado e incluso el propio resultado final, pero lo que ocurre a partir de ese punto ya no forma parte del juego ni de la narración que define. Se trataría, por tanto, de abstraer el juego de la realidad anterior y posterior. Pero debe tenerse en cuenta que las consecuencias que un partido o una partida de un juego puedan tener influyen sobre el propio desarrollo del juego. El desarrollo de una partida en la que unos jugadores de póquer apuestan solo granos de arroz puede ser muy distinto a si los mismos jugadores apuestan toda su fortuna y sus bienes económicos. El cambio puede afectar a la tensión con la que se juega, al nivel de atención y concentración, a la decisión estratégica de ser más arriesgado o más conservador, etc. En definitiva, la trascendencia del resultado afecta al desarrollo del juego a través de su incidencia sobre las competencias de los jugadores, sobre sus motivaciones y capacidades, sobre lo que deben y quieren hacer en cada momento del juego, sobre lo que pueden o saben hacer. Así, si lo que se arriesga

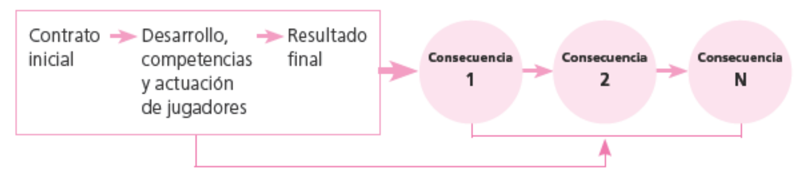
en un juego posee un gran valor, algún jugador será capaz de concentrarse más y desplegar todo su saber y su poder, todas sus habilidades, mientras que otros pueden sentirse turbados y disminuir sus capacidades de juego, su tranquilidad y nivel de concentración y habilidad, etc.

La perspectiva lúdica, como esquema narrativo, supone dejar al margen las consecuencias del resultado que va más allá del juego, pero supone también tomar en consideración el hecho de que los jugadores saben lo que se juegan y cómo ello afecta al desarrollo y resultado del juego a través de su incidencia sobre las competencias, motivaciones y capacidades de dichos jugadores.

La diferencia entre una perspectiva no lúdica y una perspectiva lúdica del juego puede representarse en la figura 3.

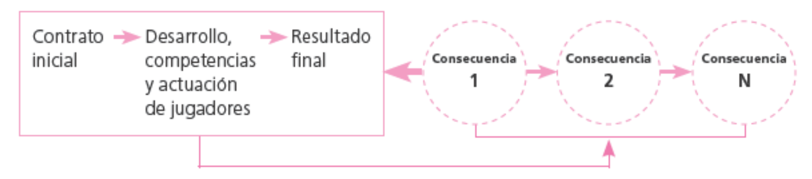
En la perspectiva no lúdica, lo relevante es la conexión entre el resultado del juego y las consecuencias que este tendrá en la vida real fuera de su ámbito específico. En la perspectiva lúdica, lo relevante es la desconexión entre el juego y su resultado y las consecuencias posteriores, aunque estas puedan tomarse en cuenta en tanto que elementos que puedan determinar el desarrollo y el resultado del propio juego.

Perspectiva no lúdica - No juego



Incidencia sobre el desarrollo de la realidad al juego

Perspectiva lúdica - Juego



Incidencia sobre el desarrollo del juego y sobre su resultado

Figura 3. Perspectivas lúdica y no lúdica.

En la perspectiva no lúdica, el juego es un puro elemento instrumental para la determinación de consecuencias posibles: ganar o perder una fortuna para un individuo, el honor y la gloria de un país, etc. En la perspectiva lúdica, las consecuencias posibles no son más que factores instrumentales para dotar de mayor o menor tensión dramática al desarrollo del juego, que aparece así como la estructura relevante.

En todo caso, en las dos estructuras, las consecuencias del juego están determinadas por el contrato inicial, en el que se fijan, por un lado, las reglas, que están definidas por el propio tipo de juego —jugar al fútbol, al póquer, etc.—, y, por otro, las reglas que definen las consecuencias de lo que los jugadores se juegan como consecuencia del resultado: granos de arroz, el automóvil de cada uno, el honor y la gloria, etc.

El hecho de que exista una perspectiva narrativa lúdica que abstrae una competición o la superación de un obstáculo o un reto de sus consecuencias posteriores fuera del juego hace que dicha perspectiva pueda considerarse también como una forma de entender y de vivir cualquier tipo de acontecimiento de competición o de superación de dificultades por parte de un individuo.

Así, por ejemplo, en el caso de un proceso judicial, el abogado defensor puede tener una perspectiva lúdica del desarrollo del juicio y para él lo fundamental no es lo que le pueda ocurrir al acusado, como resultado de la sentencia, ni siquiera el prestigio y honor que él mismo pueda obtener o perder por haber ganado o perdido el caso; para él lo relevante será el propio desarrollo del proceso como enfrentamiento con el fiscal y en el cual pondrá en práctica sus habilidades retóricas, su capacidad de simular y convencer, de marcar el ritmo del proceso más conveniente, etc. En ese caso, el abogado defensor vivirá el juicio como un juego, más o menos interesante y divertido, como una experiencia lúdica.

Con todo ello, se constata que la perspectiva lúdica puede traducirse en una actitud ante la vida o ante acontecimientos concretos de esta, a la que pueden tender cierto tipo de individuos con una personalidad específica; sin embargo, aunque un proceso judicial puede ser vivido por alguno de sus protagonistas como un juego, dicho evento no está considerado socialmente como tal.

Solo a los eventos que se consideran culturalmente como juegos es legítimo, socialmente, aplicar una perspectiva lúdica. Por eso, un proceso judicial, unas oposiciones a una plaza de funcionario, unas elecciones políticas y otros muchos casos semejantes no son juegos, aunque puedan ser vividos por alguien como tales. Todo ello nos indica que el principio definitorio del juego se encuentra en la intersubjetividad compartida a través de un contrato social, y no en la subjetividad arbitraria de un individuo que vive cualquier situación como un juego y que se sitúa a sí mismo como un jugador, no reconocido y legitimado como tal por los demás.

En el caso del abogado defensor, otro protagonista del proceso judicial podría recriminarle: "Pero ¿tú te has creído que esto es un juego?". De la misma forma y en sentido opuesto, cuando un grupo familiar juega al parchís, por ejemplo, y un niño se toma el hecho de perder de manera trágica, el padre puede advertirle: "Tienes que aprender a tomarte las cosas como son, esto es solo un juego". En el primer caso se acusa a alguien de tomar una perspectiva lúdica frente a algo que no es un juego y, en el segundo caso, se acusa a alguien de tomar una perspectiva no lúdica sobre algo que sí es un juego. Culturalmente, por tanto, se determina que ciertas actividades compactadas narrativamente en la vida real son juegos y otras, por el contrario, no lo son en absoluto.

6. LOS JUEGOS: NITIDEZ DEL SENTIDO Y PLENITUD DE LA INTRASCENDENCIA

Las dos características fundamentales del juego son el sentido y la intrascendencia. El sentido está vinculado a su carácter narrativo, y supone una dirección y un objetivo, una meta o metas que dan coherencia al desarrollo del juego, a cada una de las decisiones que dentro de este se toman y a todas las acciones físicas o cognitivas que se realizan en él. En todo juego, bien sea por representación o por compactación, todo lo que ocurre durante su desarrollo tiene sentido, un sentido marcado por el contrato y por las reglas que lo constituyen y lo posibilitan así como los objetivos que se persiguen.

La intrascendencia viene determinada por la característica del encapsulamiento del juego. El juego es un paréntesis en la realidad de la vida cotidiana de los jugadores, posee autonomía propia respecto a dicha realidad y, para ser considerado como tal, debe aplicársele una perspectiva lúdica que imponga una desconexión respecto a la realidad que está fue-

ra del propio juego. Así, el juego en cuanto tal es intrascendente, no va más allá de sí mismo. En ocasiones se habla de la no seriedad del juego, frente a la seriedad del resto de la vida real de los individuos. Cuando se dice "es solo un juego", parece apelarse a esta "no seriedad"; sin embargo, puede ser terriblemente serio dentro del marco que él mismo establece. Lo que indica una fase como "es solo un juego" es precisamente la intrascendencia de este, el hecho de que su desarrollo y su resultado no deben considerarse más allá de lo que es el juego en sí mismo y que, por tanto, no trascienden o no deben trascender, como juego, a otras esferas de la realidad de la vida de los individuos.

7. SENTIDO E INTRASCENDENCIA: LAS VERTIENTES CULTURALES DE LOS JUEGOS

Si los juegos se caracterizan por el sentido y la intrascendencia, están definiendo, de hecho, un microcosmos pleno de sentido e intrascendente. Por lo tanto, de ello se deriva que los términos contrarios a estas dos características son: el sinsentido y la trascendencia.

Las parejas sentido-sinsentido y trascendencia-intrascendencia pueden organizar las perspectivas narrativas básicas bajo las que podrían considerarse las actividades humanas. De este modo, puede obtenerse el siguiente esquema:

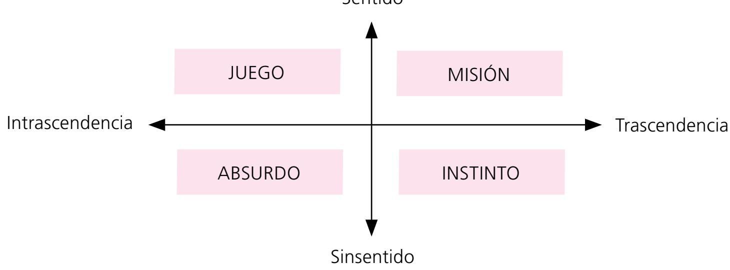


Figura 4. Organización de las perspectivas narrativas básicas.

Como ya se ha indicado, el juego se sitúa en la articulación de sentido e intrascendencia. En la confluencia de sentido y trascendencia se ubica la misión. Esta es una actividad o conjunto de actividades que un sujeto individual o colectivo toma a su cargo y en la que se persigue un objetivo definido, lo cual la dota de sentido. Además, la misión pretende ser

trascendente respecto a otras esferas de la realidad a las que tiende a transformar. Así, en principio, son misiones, por ejemplo: subir en el escalafón de una empresa, descubrir un nuevo medicamento contra alguna enfermedad endémica, convertir a otros a una determinada religión, conquistar a la mujer que se ama, etc.

En la confluencia de sinsentido y trascendencia se encuentra el instinto. Este rige actividades humanas, es algo que domina al individuo y que le lleva a comportarse de determinadas formas. Cuando un hombre recibe un golpe involuntario por parte de otro y, sin poder controlarse, le devuelve el golpe, ha actuado de forma instintiva. Se trata de un acto reflejo que no posee sentido, no está en la dirección estratégica de conseguir un objetivo, es solo un acto mecánico reflejo. Pero el acto instintivo, aunque no posea sentido, sí posee trascendencia, ya que produce efectos y consecuencias que van más allá de dicho acto. Hay ciertos instintos que gobiernan de forma relevante muchas actividades humanas: el instinto sexual, el instinto de conservación, etc.

Por último, cuando alguna actividad no posee ni sentido ni trascendencia nos encontramos con lo absurdo. Algo que se hace por hacer, que no busca una meta y que no tiene trascendencia. El sinsentido y la intrascendencia serían las características fundamentales del absurdo.

Aunque haya actos humanos que puedan considerarse culturalmente como juegos, misiones, instintos o absurdos, estas cuatro categorías refieren también, y sobre todo, a actitudes y formas narrativas de entender la realidad. Así, por ejemplo, alguien puede tomar la vida en general, o alguna esfera concreta como el amor o la guerra, como un juego, como una misión, como un instinto o como un absurdo.

Si conectamos el juego con las otras tres categorías, encontraremos vertientes y funciones culturales del juego en la realidad de la vida de los individuos y de las sociedades. Cuando desde la misión se conecta con el juego, entonces la misión se convierte en una aventura. Así, una aventura sería una misión a la que se le ha añadido un cierto grado de juego. Si un inspector de policía quiere detener a un asesino que atemoriza a una comunidad para que no haya más crímenes, se plantea una misión, pero si se centra, más allá del objetivo de evitar más crímenes y hacer justicia, en su competición con el asesino, en las maniobras que desarrollará para descubrirlo y detenerlo, en los excitantes riesgos que correrá en el

proceso, en la intriga de quién será más hábil y quién ganará de los dos, entonces el policía vive su misión como una aventura.

Cuando desde el juego se conecta con la misión, entonces aquel se convierte en un ritual. Cuando, por ejemplo, dos equipos de fútbol de dos ciudades rivales juegan un partido y la atención vivencial se centra no tanto en el propio juego, sino en sus consecuencias sobre las relaciones de poder y sumisión, euforia y depresión que se producen en y entre las dos ciudades, como efecto del resultado del partido, entonces el juego se convierte en un ritual de competición entre las dos ciudades, los dos equipos y las dos aficiones. Cuando dos muchachos juegan, en su consola de videojuegos, una partida de fútbol, en el marco de un videojuego de simulación deportiva, y el objetivo fundamental de tal actividad por parte de los dos muchachos es crear o reforzar lazos de amistad entre ambos, la partida en la videoconsola se convierte en un ritual de relación personal. En estos casos, el juego no es un fin en sí mismo, sino un instrumento para la consecución de efectos que van más allá del propio juego.

Cuando desde el juego se conecta con el absurdo, entonces aquel se convierte en un pasatiempo. La consideración de pasatiempo supone que, en el fondo, el tiempo del juego es un tiempo vacío, sin tensión dramática ni épica, donde no hay ni sentido ni trascendencia. Se juega de forma más o menos mecánica para hacer algo por hacer algo. El pasatiempo deriva el juego hacia su vertiente de puro entretenimiento.

Cuando desde el absurdo se conecta con el juego, entonces el absurdo adquiere un carácter de extravagancia.

Si alguien realiza acciones absurdas como un puro juego, con un espíritu lúdico, el sinsentido y la intrascendencia se transforman en un ejercicio caprichoso para experimentar la vivencia desenfrenada de lo excéntrico y, así, se relaciona con el ámbito de lo jocoso, que puede derivar hacia la comicidad o hacia la provocación.

Cuando desde el instinto se conecta con el juego, esto supone un proceso de disciplina. El instinto de la agresividad puede disciplinarse a través de reglas y convenciones, y entonces aparecen deportes como el boxeo o el kárate o el judo. Cuando los niños juegan a “mamás y papás” o a “policías y ladrones” también se están disciplinando y ensayando su sometimiento a reglas culturales.

Si es desde el juego desde donde se conecta con el instinto, entonces aparece la función del juego como catarsis, como una manera simbólica de liberar, limpiar los instintos y las pasiones y sus posibles efectos perniciosos. En un partido de básquet en el que se enfrentan los equipos de dos bandas de jóvenes rivales, los instintos de agresividad y posibles pasiones ligadas con el odio se liberan, limpian y apaciguan a través del enfrentamiento simbólico que supone el partido y a través de las vivencias que produce entre jugadores y aficionados.

A partir de lo explicado, se obtiene el siguiente esquema:

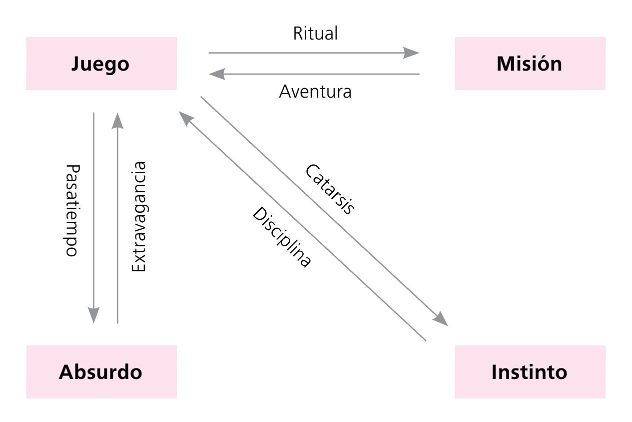


Figura 6. Relación del juego con otras formas y funciones culturales.

A través de dicho esquema puede observarse la relación del juego con otras formas y funciones culturales: la aventura, el ritual, el pasatiempo, la extravagancia, la disciplina y la catarsis.

La aventura y el ritual definen la vertiente de lo mítico en el juego. El pasatiempo y la extravagancia definen la vertiente de lo superfluo en el juego. La catarsis y la disciplina definen la vertiente de lo pedagógico en el juego.

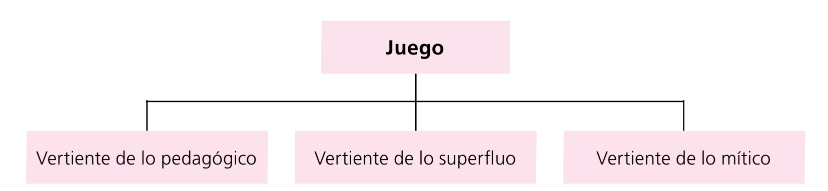


Figura 7. Las tres vertientes del juego.

Por todo ello podrían caracterizarse los juegos y, por extensión, los videojuegos como actividades culturales que proporcionan vivencias narrativas de carácter intersubjetivo, cuya gratificación fundamental se centra en una experiencia narrativa en la que se vive, a la vez y paradójicamente, la plenitud de un sentido nítido y de una intrascendencia constitutiva y en la que el sujeto participante se reconoce y es reconocido como un protagonista activo. Se trata de actividades culturales que oscilan entre lo superfluo y lo mítico o que articulan, simultáneamente, lo superfluo y lo mítico, y que, de forma indirecta, provocan efectos pedagógicos que afectan a la socialización de los individuos.

REFERENCIAS

Todas las webs fueron verificadas en diciembre de 2012.

- Bruner, J. S. (1998). *Actos del significado. Más allá de la revolución cognitiva*. Madrid: Alianza.
- Calabrese, O. (1985). "Il bridge: un'allegoria semiótica". *Versus* 42.
- Callegaro, A. (2007). *Autobiografía y narración. La historia de vida y la configuración de imaginarios colectivos*. Disponible en línea: **www.diegolevis.com.ar**
- Callois, R. (1991). *Les jeux et les hommes*. Paris: Gallimard.
- Fontanille, J. (s/d). "Cercle de corde, cercle de jeu". *Istituto per la formazione e la recerca applicata.* Disponible en línea: **www.ifra.it/index-fr.php**
- Frasca, G. (2003). "Simulaction versus Narrative: Introduction to ludology". En: Wolf, M.; Perron, B. (eds.). *The Video Game Theory Reader.* Londres: Routledge.
- Frasca, G. (1999). *Ludology meets Narratology.* Disponible en línea: **www.jacaranda.org/frasca/ludology/htm**
- Gergen, K. J. (1991). *El yo saturado.* Barcelona: Paidós.
- _________ (1985). "The Social Constructionist Movement in Modern Psychology". *America Psychologist*, 40(3), pp. 266-275.
- González, M. (2006). "Recordar para olvidar. Olvidar para crear. Reflexiones en torno a la ética, la educación y la memoria". *Razón y Palabra* 53. Disponible en línea: **www.razonypalabra.org.mx/fcys/2006/octubre.html**
- Greimas, A. J. (1983). *Du sens II. Essais sémiotiques.* Paris: Seuil.
- __________ (1973). *Semántica Estructural.* Madrid: Gredos.

- _________ (1970). *Du sens.* Paris: Seuil.
- Huizinga, J. (1987). *Homo Ludens.* Madrid: Alianza.
- Juul, J. (2005). *Half-real. Videogames Between Real Rules and Fictional Worlds.* Cambridge: MIT Press.
- Juul, J. (2001). “Games telling stories? A brief on games and narratives”. *Game Studies.* 1 (1). Disponible en línea: **www.gamestudies.org/0101/juve-gts**
- Lecannelier, F. (1998) “Juego de ficción, narrativa y desarrollo de la experiencia humana”. *Instituto de Terapia Cognitiva INTECO.* Disponible en línea: **www.inteco.cl/articulos/014/texto_sp.htm**
- Murray, J. (1999). *Hamlet en la holocubierta. El futuro de la narrativa en el ciberespacio.* Barcelona: Paidós.
- Peinado, F. y Santorum, M. (2004). “Juego emergente ¿Nuevas formas de contar historias en videojuegos?”. *ICONO 14 (4).* Disponible en línea: **www.icono14.net/revista/num4/michael.doc**
- Paglieri, F. (2000). *Regole &/Vs Libertà. Indagine semiotica sulle strutture del gioco*. Disponible en línea: **www.media.unisi.it/ingioco/arcfir.htm**
- Ricoeur, P. (1999). “Para una teoría del discurso narrativo”. En: Ricoeur, P. *Historia y Narratividad.* Barcelona: Paidós.
- ________ (1996). *Tiempo y narración III. El tiempo narrado.* México: Siglo XXI.
- ________ (1995). *Tiempo y narración II. Configuración del tiempo en el relato de ficción.* México: Siglo XXI.
- ________ (1995). *Tiempo y narración I. Configuración del tiempo en el relato histórico.* México: Siglo XXI.
- ________ (1990). *Sí mismo como otro.* Madrid: Siglo XXI.
- Schnitman, D. F. (1994). “Ciencia, cultura y subjetividad”. En: ______ *Nuevos paradigmas, cultura y subjetividad.* Buenos Aires: Paidós.
- Scmutz, A. y Luckmann, T. (2003). *Las estructuras del mundo de la vida.* Buenos Aires: Amorrortu.
- Wolf, M. J. P. y Perron, B. (2005). “Introducción a la teoría de los videojuegos”. *Formats* 4. Disponible en línea: **www.upf.edu/materials/depeca/formats/impresion/pdf_espanol/wolf2_esp.pdf**

Xavier Ruiz Collantes es catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universitat Pompeu Fabra, en donde además desempeña el cargo de decano de la Facultat de Comunicació. Es especialista en análisis de los discursos publicitarios y semiótica de la imagen. Ha publicado, entre otras obras, *Retórica creativa. Programas de ideación publicitaria* (2001) y *L’imatge de Catalunya a les televisions d’àmbit estatal* (2000).

Capítulo 2

Ida y vuelta al futuro. El tiempo, la duración y el ritmo en la textualidad interactiva

Massimo Maietti

Traducción: Óliver Pérez Latorre

Desde la reflexión de Agustín sobre la naturaleza misteriosa del tiempo,[1] pasando por la filosofía de Husserl y Bergson, hasta la investigación de Ricoeur sobre la conciencia del tiempo, la noción de *tiempo* y la relación que mantiene este con el ámbito de la narratividad han sido centrales en el pensamiento medieval, el moderno y el contemporáneo. Desde la narratología hasta la semiótica, desde la hermenéutica hasta la fenomenología, se han planteado sin descanso cómo se puede medir, analizar, representar y conceptualizar la dimensión temporal, cómo condiciona esta las narraciones y, al mismo tiempo, cómo se ve condicionada. Paul Ricoeur, en la obra *Tiempo y narración*, sugiere que "en definitiva, lo que hay en juego en el caso de la identidad estructural de la función narrativa, así como en el caso de la intención de toda obra narrativa, es el carácter temporal de la experiencia humana. El mundo que se desarrolla en toda obra narrativa es siempre un mundo temporal. [...] el tiempo deviene tiempo humano en la medida en que se organiza bajo una forma narrativa; y la narración, por su lado, es significativa en la medida en que representa las características de la experiencia temporal" (Ricoeur, 1984:3).

El tiempo se entrelaza en cada narración y, al mismo tiempo, cada narración, en su encarnación del tiempo y la consciencia del mismo, articula la experiencia de existir en el mundo (Ricoeur, 1985). Asimismo, la noción de *narración* que Ricoeur y otros teóricos, como Benveniste y Genette, utilizan es la noción de un discurso fijo, aislable e isotópico inscrito en el nivel de expresión. Tal como han demostrado algunos teóricos (desde diferentes perspectivas y con diversos resultados; véase: Aarseth, 1997; Crawford, 2003; Costikyan, 2000; Landow, 1997; Manovich, 2001), la textualidad interactiva[2] cuestiona profundamente esta noción de narración y texto. Si la comparamos con la textualidad "secuencial", la textualidad interactiva establece una relación diferente entre la indeterminación de lo potencial (el texto antes de que el usuario empiece a jugar) y la rigidez de lo real (el resultado de esta fruición). Coloca al usuario en una

1 "Entonces, ¿qué es el tiempo? Si nadie me lo pregunta, sé muy bien qué es; pero si me piden que lo explique, estoy perdido" (Agustín, 1961, sección 11, 14: 17).

2 La noción de *interacción* es, en sí misma, controvertida (ver, por ejemplo, Aarseth, 1997; Manovich, 2001; Maietti, 2004), especialmente en lo que respecta a si su ámbito de aplicación es demasiado amplio o demasiado reducido. Asimismo, para el propósito de este artículo el término se puede utilizar sin discusión, ya que designa los fenómenos que se analizan (internet, los videojuegos, el arte interactivo, los hipertextos, etc.) y transmite el significado de una influencia mutua y una acción/retroacción entre un objeto y un sujeto.

posición que no es la del autor, ni la del espectador/lector; requiere y promueve una experiencia pragmática y estética diferente. En los medios interactivos, el tiempo es, entonces, bastante paradójico: se puede detener a voluntad, si el usuario detiene la interacción; se puede rebobinar y reescribir, si el usuario reproduce diversas veces la misma parte del texto. Más aún, en los medios interactivos se hace difícil enmarcar la dimensión temporal, porque, a diferencia de un libro o de una película, el tiempo no está completamente integrado en el texto mismo. Si el usuario no interactúa con el sistema, el tiempo no fluye; e incluso en el caso de que lo haga, la temporalidad del usuario y del texto devienen inextricablemente relacionadas. La visión objetiva del investigador no puede analizar un texto que solo existe en su devenir.

El papel que el tiempo desempeña en los medios interactivos es, por tanto, bastante peculiar, pero al fin y al cabo sus funciones no son tan diferentes de las que intervienen en los medios que no son interactivos: en ambos casos, la temporalidad es el núcleo del texto, y el ritmo, la tensión y la distensión, el clímax, las repeticiones y las pautas son piezas temporales que constituyen buena parte de la experiencia narrativa. Así, el estudio del tiempo en la narratología, la teoría de la temporalización y la tensión en la semiótica generativa y la semiótica de la música son modelos analíticos relevantes que se pueden utilizar para investigar el carácter de la dimensión temporal en los medios interactivos. Tal como veremos, si aplicamos a los medios interactivos las nociones de *tiempo* que han desarrollado la semiótica y la narratología (a saber: historia, discurso, orden, duración, frecuencia, aspectualización temporal, tensión y ritmo), aparecen una serie de paradojas e inconsistencias tanto a nivel teórico como metodológico. Asimismo, el resultado de esta operación, con un poco de suerte, nos ayudará a entender cómo se forma el tiempo, cómo el tiempo da forma a la textualidad interactiva y qué relación mantienen el usuario, el avatar y el mundo ficcional.

1. LA NARRACIÓN COMO FUNCIÓN DEL TIEMPO: HISTORIA Y DISCURSO

La noción central en el estudio del tiempo y la narrativa es la distinción clásica que hace Benveniste entre *historia* y *discurso* (Benveniste, 1977). Según el lingüista, la historia es una modalidad de la arquitectura de los acontecimientos (“nadie habla; parece que los acontecimientos se expli-

quen a ellos mismos" [Benveniste, 1977:208]); en cambio, el discurso, que es "cada palabra que asumen hablante y oyente y, en el caso del hablante, la intención de influir en el otro de alguna manera" (Benveniste, 1977:209), tiene que ver con la intención, la autoría, los lectores y la narración. La historia acontece como un hecho, en su propio tiempo, mientras en el discurso el tiempo se manipula por motivos narrativos. En el campo de la semiótica y la narratología, la distinción de Benveniste refleja otra oposición clásica desarrollada por los formalistas rusos: la distinción entre *faula* (la historia lineal) y *sjuzet* (el argumento o el discurso). Eco (1979:27) explica esta oposición: "[...] la fábula es la base de la historia, la lógica de las acciones, la sintaxis de los personajes o el curso temporal de los acontecimientos. No ha de ser necesariamente una secuencia de acciones humanas (físicas o no), pero sí que puede tener que ver con la transformación temporal de ideas o con una serie de acontecimientos que afecten a objetos inanimados. El argumento es la historia tal como se explica actualmente, con todas las desviaciones, digresiones, flashbacks y mecanismos verbales".

Muchos teóricos han revisado y actualizado esta distinción. Christian Metz basó su semiótica del cine en una noción de *narración* condicionada por dos temporalidades (Metz, 1974:18): "[...] está el tiempo de aquello que se explica y el tiempo del relato (el tiempo del significado y el tiempo del significante)", el tiempo del objeto de la narración y el tiempo de la narración. El primer concepto hace referencia a la programación temporal que permite que la organización lógica de los programas narrativos se convierta en un proceso cronológico: se trata del tiempo de aquello que se narra. Por otro lado, el tiempo de la narración es la secuencia de los programas narrativos tal como se manifiestan a primera vista en el texto.

Una consecuencia natural del debate sobre tiempo y narración es que el *discurso* se encuentra en la capa visible del texto: es la serie secuencial de la narración que se da en la fruición secuencial del texto. En cambio, el observador tan solo puede reconstruir la *historia ex post*, después de haber revisado y analizado el *discurso*. Este enfoque epistemológico sobre las narraciones, aplicado a los medios interactivos, resulta problemático. Si el *discurso* consiste en el orden de los acontecimientos tal como se presentan al lector/espectador durante la fruición, en los medios interactivos el discurso no está fijado o predeterminado, sino que se genera durante la interacción. Evidentemente, teniendo en cuenta la inevitable linealidad del tiempo, lo que se genera a través de una interacción determinada es

un discurso lineal. Asimismo, aunque es posible describir o analizar *ex post* el discurso resultante de una interacción determinada (por ejemplo, el resultante de un partido de fútbol simulado), esta descripción no puede incluir todo el texto interactivo, y tampoco nos ayuda a entender la naturaleza del proceso de fruición de la textualidad interactiva. Este proceso se debería estudiar mientras esta se desarrolla.

De la misma manera, la *historia* no es una simple propiedad de la historia textual que se pueda resumir y reconstruir al final de una determinada fruición: un videojuego puede explicar diversas historias. Según la actuación del jugador, *Resident Evil* puede convertirse en una micronarración anticlimática de cinco minutos sobre un policía al que unos muertos vivientes asesinan tan pronto como entra en un área metropolitana infectada; o puede consistir en una espectacular lucha épica de veinte horas entre un policía heroico y unos muertos vivientes, al final de la cual el policía vence al virus maligno y salva al mundo. Y entre estos dos extremos puede haber una infinidad de historias posibles. En ciertos casos empíricos, el inicio o el final son fijos, pero el orden de los acontecimientos que se suceden en el espacio narrativo entre el inicio y el final no es nunca único. Incluso en una obra de ficción hipertextual sencilla, donde la jerarquía entre los nudos es limitada, es sorprendente la complejidad de la matriz n-dimensional que constituye la formación de diferentes ordenaciones de acontecimientos. Además, incluso en el caso de que se pudiese generar de forma efectiva una matriz de estas características, su validez para estudiar la historia en la textualidad interactiva sería cuestionable: en el caso de sistemas que pueden adquirir una gran diversidad de estados internos (por ejemplo, el caso del videojuego *The Sims*), el esfuerzo analítico no se dirigiría a enumerar todas las configuraciones internas del sistema, sino a entender su comportamiento emergente. Para alejarnos de la investigación sobre la determinación real de la historia en la narración, y abordar el estudio de la indeterminación de la matriz de historias posibles en la textualidad interactiva, hace falta realizar un cambio epistemológico que supone renunciar a la noción de *texto* como sistema isotópico de signos que nos viene dado y predeterminado.

2. EL ORDEN

Genette, que, en un esfuerzo por formalizar la teoría de la narratología, conceptualizó tres dimensiones en la relación tiempo-narración (*orden*, *duración* y *frecuencia*), elaboró otra articulación de las nociones de *faula* y *sjuzet*.

La noción de orden está directamente relacionada con la dicotomía *faula-sjuzet*: "[...] estudiar el orden temporal de una narración implica comparar cómo se ordenan acontecimientos o secciones temporales en el discurso narrativo y cómo se ordenan estos mismos acontecimientos o segmentos temporales en la historia" (Genette, 1980:35). Cualquier discordancia entre la ordenación de la historia y el discurso se denomina *anacronía*. Cuando la progresión narrativa se interrumpe y vuelve a un punto anterior en el orden de la historia, se produce una *analepsis* (o flashback). Genette define el movimiento contrario, un movimiento de anticipación, como *prolepsis*.

De la misma manera que las nociones de *historia* y *discurso* en los medios interactivos son problemáticas y se les niega la relevancia analítica, tampoco la categoría de *orden*, que explica cómo se articulan discurso e historia en un texto, se puede aplicar automáticamente a los medios interactivos. De todas formas, no podemos descartarla por completo, ya que nos puede ayudar a destacar una faceta específica de la textualidad interactiva. Si en las obras interactivas la historia y el discurso se generan de manera dinámica durante la interacción real, y concretamente si hay un número importante de posibles configuraciones del sistema interactivo, puede resultar empíricamente imposible diseñar narraciones interactivas que contengan anacronías. El motivo es que el usuario, si no se ve limitado por un orden específico y predeterminado de los acontecimientos, puede incurrir con facilidad en paradojas temporales. Un ejemplo típico es la analepsis en los videojuegos: si el álter ego del jugador se traslada de la posición M_{ft0} (mundo ficcional, tiempo cero) a la posición M_{ft-1} (mundo ficcional, tiempo anterior a cero), y en t-1 se le da cierta libertad interactiva (por ejemplo, luchar contra enemigos y, así, poner en juego su supervivencia), se puede producir una paradoja temporal, ya que si el álter ego muriese en la posición M_{ft-1}, sería imposible que apareciese en la posición M_{ft0}, punto espacio-temporal que deviene más tarde en la historia, pero que ya ha tenido lugar en el discurso. Asimismo, la escasez de *prolepsis* en los videojuegos se debe al hecho de que si el álter ego del jugador se traslada a M_{ft1} y después a M_{ft0}, todo lo que pase en t1 puede determinar el estado de las cosas entre t0 y t1 (por ejemplo, el álter ego no puede morir en este intervalo, ya que su presencia ha quedado grabada en t1) y, por tanto, para evitar paradojas, la interactividad entre t0 y t1 se ha de eliminar o limitar.

Además, en todos los videojuegos en los que el jugador controla a un avatar que tiene cierto nivel de actuación (por ejemplo, en *Metal Gear Solid*, el avatar del jugador tiene sus propias creencias, valores y normas de conducta, que se comunican al jugador), la analepsis y la prolepsis pueden causar paradojas desde un punto de vista doxástico. Normalmente, jugador y avatar entienden el mundo de la misma manera: saben lo mismo, y actúan de acuerdo con los conocimientos y creencias que comparten. Así, cuando es proyectado a la posición M_{ft1}, estado futuro del mundo del juego, el jugador puede conseguir nueva información de aquel mundo: "El personaje X, de hecho, es un falso amigo que me intenta engañar". Consecuentemente, el jugador puede utilizar estas nociones cuando vuelva a la posición M_{ft0}: "No quiero aceptar ningún trato con el personaje X". No obstante, el jugador es el único que sabe que el personaje X es un traidor: cuando regresa de la posición M_{ft1} a la posición M_{ft0}, los conocimientos del avatar (tal como pasa en libros y películas) vuelven a ser los que tenía en la posición M_{ft0}. Así pues, el mundo doxástico del jugador y del avatar divergen; y si el jugador utiliza la información adquirida en M_{ft1} para actuar en M_{ft0}, de hecho, generará una paradoja dentro del juego: la actuación del avatar se basa en información que no es posible que tenga. Cuando se produce una paradoja doxástica, la coincidencia de la identidad del jugador y del avatar se quiebra.

Las paradojas temporales, que a veces se incluyen a conciencia en la ficción hipertextual para mostrar, de forma metalingüística, las complejidades del tiempo en la textualidad interactiva, a menudo se pueden evitar si sustituimos las anacronías por lugares narrativos del viaje temporal (por ejemplo, en *Blinx: The Time Sweeper*, *Prince of Persia: Sands of Time*, *S.C.A.R.*): si el álter ego llega a la posición M_{ft-1} o M_{ft1} a través de un viaje temporal, la historia y el discurso vuelven a ir en paralelo. De hecho, en los medios interactivos, el orden del discurso suele establecer el orden de la historia, ya sea porque la narración está limitada por una dimensión temporal estricta (ver, por ejemplo, *Hegirascope*, Moulthrop, 1995), o porque la obra interactiva se desarrolla en la dimensión temporal presente, donde el "ahora" del usuario en M_r (mundo real) corresponde al "ahora" de su álter ego en M_f (ver Barbieri, 2004:210-211; Bittanti, 2004:56). En ambos casos, el camino que genera la fruición del usuario del texto interactivo crea discurso e historia al mismo tiempo.

3. DURACIÓN

La segunda noción que expone Genette (1980; 1988) es la de *duración*: la duración del texto y la de la historia. Genette admite que el primer concepto es problemático. De hecho, el problema es cómo podemos medir la duración de un texto escrito, y compararla con la de la historia. La primera se expresa en términos de espacio (palabras o incluso páginas), mientras la segunda se mide en términos de tiempo (¿cuántos años/días/minutos comprende la historia?). Genette afronta esta controvertida cuestión y propone la idea de una pseudotemporalidad: "La dificultad de medir la 'duración' de una narración no es intrínseca del texto de la narración en cuestión, sino únicamente de la presentación gráfica. Una narración oral, literaria o no, tiene una duración por sí misma, y esta se puede medir sin problema. En cambio, una narración escrita, que, evidentemente, no tiene una duración por sí misma, debe encontrar una 'recepción'; por tanto, tan solo existe plenamente mediante un acto de actuación, ya sea una lectura o una recitación, que cambie las circunstancias. Esto es aquello que denomino pseudotemporalidad de la narración (escrita)" (Genette, 1988:33). Genette demuestra que si es legítimo comparar la temporalidad de la historia con la pseudotemporalidad del texto, es posible tratar esta comparación en términos de *velocidad*: "Y es posible que la dificultad que nos planteamos pase todavía más por alto, ya que, de hecho, lo más importante es independiente de la velocidad de actuación (cuántas páginas por hora). Lo que nos importa es otra velocidad, una velocidad verdaderamente narrativa, que se mida a partir de la relación entre la duración de la historia y la extensión de la narración (páginas por una hora concreta). […] Por tanto, la cuestión relevante es la velocidad de la narración" (Genette, 1988:33-34). La velocidad, a su vez, se puede subdividir en cuatro tipos de "movimientos narrativos" (Genette, 1980:90-112): la *elipsis*, cuando la velocidad es infinita, y el texto avanza saltándose una parte de la historia; la *pausa*, cuando el valor de la velocidad es nulo, por ejemplo durante una descripción que no hace avanzar la historia; la *escena*, donde la velocidad se iguala, es decir, el avance relativo de la narración iguala al avance relativo de la historia; y el *resumen*, que es una parte de la narración en la que, como en las tres categorías anteriores, la velocidad no es fija sino que varía.

La noción de duración de Genette se centra en los medios basados en el espacio, es decir, los medios (como el texto escrito) que no tienen una extensión temporal. De hecho, los medios basados en el tiempo, como

el cine, la música, la televisión y el teatro, entre otros, se caracterizan por una duración predeterminada: las películas y las canciones tienen una duración fija que se puede medir, mientras los libros y los cuadros (ejemplos de medios basados en el espacio) no. Genette elaboró una noción de pseudotemporalidad que abarca los textos y medios la duración de los cuales depende de una actuación. Asimismo, Ingarden manifiesta que hay una diferencia ontológica entre la duración como propiedad de un objeto y la duración como resultado de una experiencia: "A menudo decimos que las obras literarias y musicales son obras de arte 'temporal' […] que se *despliegan de forma temporal*. Por muy plausible que esto, a primera vista, pueda parecer, es falso, y está motivado por el hecho de que confundimos la obra literaria misma con sus concreciones, que se constituyen cuando leemos la obra" (Ingarden, 1973:305-306). Esta distinción aclara un poco la cuestión de la duración en los medios interactivos: por un lado, los medios interactivos pueden representar una duración global fija (por ejemplo, muchas simulaciones deportivas consisten en partidos con una duración fija) o un duración fija en determinadas áreas (por ejemplo, secuencias no interactivas de vídeo o audio, que no dejan de pertenecer al texto interactivo global). Por otro lado, la duración de las obras interactivas a menudo depende de sus concreciones específicas, y puede variar de forma significativa de una fruición a otra. Esto quiere decir que, en los medios interactivos, la duración del objeto y de la experiencia no se pueden distinguir con claridad ni a nivel teórico. El objeto se crea como objeto (no como imagen mental ni interpretación) a partir de la experiencia de fruición, y esta se genera a partir de la interacción con el objeto. En los medios interactivos, hay dos tipos de duración: la duración controlada por el objeto (el texto da una temporalidad y requiere que el jugador se adapte a ella y reaccione; por ejemplo, en un videojuego de coches, en el que los coches controlados por ordenador establecen el marco temporal de la actuación del jugador), y la duración controlada por la experiencia (el jugador dispone de tiempo ilimitado para cumplir sus objetivos). Estas dos modalidades no son incompatibles; se pueden combinar estratégicamente y compaginarse para conseguir fines comunicativos. La temporalidad controlada por el objeto se puede implementar en una parte concreta de la obra interactiva, para estimular respuestas seguras, sensación de impaciencia, etc., y se puede sustituir o combinar de forma dinámica con la temporalidad controlada por la experiencia en la siguiente parte del texto.

4. FRECUENCIA, RITMO Y TENSIÓN

La tercera categoría de la que habla Genette es la *frecuencia*. El planteamiento que hace no es muy diferente del de la semiótica generativa (en la que la noción de *frecuencia* queda sustituida por la de *aspectualización temporal*) y, para que quede más claro, emplearé la terminología de la semiótica para enumerar los diversos estados que puede adquirir la relación temporal entre acciones y narración.

La aspectualización temporal es un proceso que, de acuerdo con la teoría de la semiótica generativa (ver Greimas, 1970; 1983; Greimas y Courtés, 1982), no se refiere al problema de dónde se sitúa un determinado acontecimiento en la progresión de la narración, sino al de cómo cada acción (entendida como un cambio en el estado de las cosas) da lugar a un proceso de temporalización: "[...] por configuración aspectual entendemos una colocación de semas aspectuales establecidos para explicar un proceso" (Greimas y Courtés, 1982:18). Estos semas pueden ser:

- *Durativos* o *puntuales* ("Lara Croft guardaba el artefacto" es una acción durativa, mientras "Lara Croft mató de un disparo a su enemigo" es un acontecimiento puntual).

- *Iterativos* ("Cada mes Lara Croft salva el mundo").

- *Incoativos* o *terminativos* ("Lara saltó sobre el enemigo para que no robase el artefacto" representa una acción incoativa o inicial, mientras "Lara mató al último ninja y salió del templo" es terminativa).

Si el análisis pasa de centrarse en el estudio de la aspectualización temporal de un proceso individual ("Lara Croft salta") a centrarse en las repeticiones y los patrones de las aspectualizaciones temporales del texto en conjunto ("¿Cada cuánto tiempo salta Lara Croft?" "¿Hay partes del juego donde no salta nunca?" "¿La precisión/coordinación del salto aumenta a medida que avanza el juego?"), podemos pasar a analizar el ritmo textual y las estrategias de tensión (tensión/distensión, clímax/anticlímax). El análisis del ritmo y las tensiones se ha desarrollado fundamentalmente en el contexto de la teoría musical, por ejemplo, de la mano de Leonard B. Meyer y la obra seminal *Emotion and Meaning in Music* ("Emoción y significado en la música") (1956). Meyer investiga cómo se

crea el significado, cómo se despiertan las emociones en la música y cómo las estructuras formales del lenguaje musical están relacionadas con el significado y la emoción; lo hace a través de la noción de *expectativa* ("un análisis del proceso de la expectativa es un claro requisito para entender cómo surge el significado musical, ya sea afectivo o estético, en un momento determinado" [Meyer, 1956:43]). Para entender el significado de la música (el lenguaje de la cual no se puede indexar ni referenciar), Meyer distingue entre *significado referencial* y *significado corpóreo*. El significado corpóreo es interno y se basa en la noción de expectativa: una secuencia de sonidos *implica* una probable continuación (o interrupción). La expectativa deviene la coyuntura entre el mundo cerrado del texto y el compromiso cognitivo y emocional del lector ("Lo que sabemos y, por tanto, esperamos influye en lo que percibimos" [Meyer, 1956:77]). La teoría de Meyer ha sido una fuente influyente para las teorías sobre las estructuras de tensión y ritmo que se han desarrollado en el campo más amplio de la teoría narrativa (ver Barbieri, 2004).

El estudio de las estructuras de tensión suele basarse en la noción de *expectativa* como *tensión interpretativa*. La expectativa se genera a partir del trabajo inducido del lector; se basa en el reconocimiento de *figuras* y su *clausura*. Así, la noción de *sorpresa* se traduce en una falta de equivalencia entre la expectativa del lector respecto a la clausura o la repetición de la figura y el curso real del texto.

El ritmo es un tipo concreto de tensión que se describe a partir de tres nociones: *esquema*, *iteración* y *tempo*. El *esquema* es la unidad básica del ritmo: cualquier figura reconocida como tal. La *iteración* es la repetición del esquema en el tiempo. Y el *tempo* es el patrón configurado por las repeticiones. El ritmo es, por tanto, un valor isotópico, que se crea a partir de la recurrencia de figuras redundantes que, en su momento, se pueden asignar a diferentes niveles de inmediatez y relieve, desde un segundo término hasta un primer término. El ritmo, así como la tensión, no es tan solo una categoría que se utilice para analizar la música, sino que condiciona cualquier texto y medio.

El ritmo, en el campo de los videojuegos, es una categoría analítica principal. De hecho, los videojuegos no tan solo producen la propia temporalidad individual, sino que también generan patrones rítmicos: desde la aceleración alternante y las frenadas de los videojuegos de coches, hasta la construcción creciente de *Tetris* y las aceleraciones paso a

paso de *Space Invaders*, desde la oscilación entre calma y frenesí de los juegos de acción en primera persona (también llamados FPS, *first-person shooters*) hasta la rutina cotidiana de *The Sims*, el ritmo y la tensión constituyen una capa fundamental en la semiótica de la experiencia de los videojuegos. El análisis textual a menudo ha dejado de lado estos aspectos a favor de un mayor interés y énfasis por el nivel figurativo. De todas formas, la relevancia de la tensión plástica y formal es absolutamente primordial para entender cómo se crea el significado. En los medios que no son interactivos, el ritmo y la tensión pueden ser efectivos gracias al control que el autor tiene sobre las figuras, su apertura y clausura, las repeticiones y las variaciones. Queda claro, por tanto, que cuanto más interactivo es un texto, más capaz es el usuario de marcar su propio ritmo y de establecer o evitar repeticiones, entre otras cosas, y, así, minar la efectividad de la estructura de tensión general del texto. Podemos ilustrar este proceso con un ejemplo. Imaginad la escena de una película: al final del pasadizo hay una puerta cerrada. Bajo la puerta hay sangre. El protagonista camina hacia la puerta sin reparar en la sangre. Se entrevé un momento lo que hay tras la puerta: una habitación oscura y un sonido estridente. El protagonista avanza poco a poco. Está cerca de la puerta. La cámara vuelve a la habitación: otro vistazo a la oscuridad y otra vez el ruido inquietante. El protagonista pone la mano en el pomo y lo gira. La tensión llega al clímax; se consigue un efecto de suspense.

Ahora, intentemos trasladar esta secuencia a un videojuego: al final del pasillo hay una puerta cerrada. Tras la puerta, hay sangre. Dado que el jugador ve la sangre, el álter ego también. No vemos la habitación, ya que, según lo que habíamos comentado, infringiríamos la identificación doxástica en primera persona entre el jugador y el álter ego (el jugador puede saber tan solo lo que sabe el álter ego). Llegados a este punto, puede pasar cualquier cosa, por ejemplo:

- El álter ego da media vuelta y se va.

- El álter ego corre hacia la puerta y la abre sin ningún tipo de prudencia.

- El álter ego va hacia la puerta muy despacio. El jugador abre la ventana del inventario y comprueba el inventario del álter ego durante 5 minutos.

La estructura de tensión está en manos del jugador, que, a su vez, no ocupa la posición del espectador. De hecho, uno de los requisitos principales para crear suspense es que haya un desequilibrio doxástico entre el espectador y su álter ego: en *Psicosis*, de Hitchcock, el espectador sabe que alguien se acerca, con un cuchillo afilado, a Marion Crane, que se encuentra indefensa en la ducha, pero Marion no lo sabe y el espectador no puede prevenirla ni avisarla. Es esta tensión, esta separación entre espectador y personaje, lo que genera suspense.

En un debate sobre los mundos posibles ficcionales del cine, Thomas Pavel (1986) manifestó que los viajes del espectador al mundo ficcional eran puramente simbólicos y que no hay interacción posible entre el espectador y su representación. El mundo posible es tan remoto que nunca será capaz de vencer la frontera de la pantalla e invadir la sala de cine. Pero esto es exactamente lo que pasa en los medios interactivos. En un videojuego, el usuario forma parte (de diversas maneras posibles) del mundo ficcional; por tanto, puede intervenir en él y sus conocimientos acostumbran a coincidir con los del álter ego. Así pues, el principio básico del suspense, así como la separación entre el mundo real y el ficcional, se desvanecen.

Además, la edición visual de la escena (la sucesión de diferentes puntos de vista, los movimientos de cámara, etc.), que en el cine es uno de los recursos principales para generar ritmo y efectos de tensión/distensión, en los medios interactivos visuales se acostumbra a generar a partir de las acciones el usuario. Una vez más, en los videojuegos que intentan fomentar la identificación de una primera o tercera persona entre el jugador y el avatar, el punto de vista visual sobre la acción a menudo es subjetivo o semisubjetivo y acostumbra a producir tomas de secuencia largas e ininterrumpidas; por tanto, la edición visual no resulta una herramienta efectiva para organizar estructuras de tensión.

Historia, discurso, orden, duración, tensión, ritmo: las categorías que se erigen como fundamentos para el estudio de la relación entre el tiempo y la narración en la semiótica y la narratología no parece que se puedan aplicar totalmente a la textualidad interactiva. En los medios interactivos, el tiempo está suspendido, es cambiante, paradójico e indeterminado. El narratólogo Abbott defiende que los textos interactivos, como los juegos de rol, están excluidos del reino de la narración, a causa de su especial configuración de la relación entre historia y discurso (o,

en palabras de Abbott, narración) en la textualidad interactiva: "[...] la historia [. . .] es algo que la narración produce, pero [. . .] que parece que ya existía anteriormente. [. . .] Si partimos de esta útil distinción entre historia y narración, ni la vida ni los juegos de rol se pueden calificar como narraciones, ya que no hay una historia preexistente" (Abbott, 2002:32). En la argumentación de Abbott parece haber cierta confusión entre *narración* como organización de acontecimientos en el nivel discursivo (que en este artículo denominamos *discurso*), en contraposición a historia, y narración como "discurso figurativo" (Greimas y Courtés, 1982:209). En otras palabras, Abbott sugiere con razón que la noción de historia no es productiva desde un punto de vista analítico para entender los medios interactivos, pero no podemos considerar esta argumentación una prueba de que, en la textualidad interactiva, la narratividad no actúe, ni que no se produzca significado, ni que el tiempo no se incorpore a la narración. Al contrario, la experiencia de la narración y de la interacción están estrechamente relacionadas: "[...] el placer de jugar a este tipo de juegos radica en una experiencia dinámica que oscila entre el *hacer* y el *no hacer*. En cada juego hay periodos en los que el jugador controla el sistema de juego y otros en los que no; de esta forma, se crea un ritmo dinámico entre la autodeterminación y la predeterminación" (Krzywinska, 2002:207). Finalmente, la dimensión temporal abarca la textualidad interactiva desde sus premisas epistemológicas: la interactividad se da en el plano temporal. Por tanto, la cuestión sobre cómo se incluye el tiempo en la textualidad interactiva es más metodológica que ontológica: el tiempo en los medios interactivos no se puede estudiar como una estructura general del texto, sino que se debería conceptualizar tan solo como resultado de la interacción entre usuario y sistema.

5. LA INVESTIGACIÓN SOBRE JUEGOS: EL TIEMPO COMO FUNCIÓN DE LA EXPERIENCIA DE JUEGO

En el contexto de la investigación sobre juegos, se ha desarrollado un enfoque basado en la interacción para estudiar el tiempo en los medios interactivos (Wolf, 2001; Juul, 2004; Bittanti, 2004; Myers, 1992; 2003). El tiempo y sus funciones no se estudian basándose en la comparación entre la duración del texto y la duración de la historia, sino según la comparación entre lo que se ha denominado *tiempo de los acontecimientos* ("Propongo el término 'tiempo de los acontecimientos' para designar el tiempo en el que en el mundo de los juegos se producen acontecimientos" [Juul, 2004: 133]) y el *tiempo del juego* ("Jugar comporta tiempo.

Todo juego tiene un inicio y un final. Llamaremos a este espacio *tiempo del juego*. El tiempo del juego designa el espacio de tiempo que comporta jugar a un juego" [Juul, 2004:132]). Básicamente, el tiempo del juego es el tiempo del usuario en el mundo real (M_r); el tiempo de los acontecimientos es el tiempo en el mundo ficcional (M_f); el tiempo de partida es el resultado de esta relación ("La mayoría de los juegos de ordenador proyectan un mundo de juego, y jugar en él implica participar en una especie de juego ficcional: eres tú mismo y, al mismo tiempo, tienes otro papel en el mundo del juego. Esta dualidad se refleja en el tiempo de partida, que se puede describir como una dualidad básica del tiempo del juego […] y el tiempo de los acontecimientos" [Juul, 2004:131]). En un movimiento teórico no muy diferente de la conceptualización de la duración de Genette, Juul explica que el tiempo de partida se obtiene a partir de una operación de mapeo: el tiempo del juego se proyecta sobre el tiempo de los acontecimientos. El resultado de esta operación ubicaría el tiempo en una obra interactiva concreta. Por ejemplo, "en la mayoría de los juegos de acción y en las típicas máquinas recreativas la relación tiempo de juego/tiempo de acontecimientos es de 1 a 1. El frenético juego *Quake III* es un buen ejemplo de la urgencia y la inmediatez que genera un juego en tiempo real" (Juul, 2004:133). Juul afirma que "en *Sim City* también hay un tiempo del juego y un tiempo de los acontecimientos, pero lo que sucede durante el juego (invertir en infraestructuras, construir edificios) pasa más deprisa de lo que esperaríamos si se tratara de acontecimientos reales. El tiempo de los acontecimientos depende de marcas explícitas como fechas o asunciones culturales sobre la duración de los acontecimientos de la partida" (Juul, 2004:134). No obstante, este argumento es problemático. Si la duración de un acontecimiento en el juego se valora según la duración que tendría este mismo acontecimiento en nuestro mundo, la mayoría de los planos temporales de los textos interactivos resultarían paradójicos: por ejemplo, en *Quake III* el sol nunca se pone (el entorno del juego es otro planeta y los actores no son totalmente humanos). ¿Cómo podemos valorar este tiempo en comparación con el nuestro? Por otro lado, en *Sim City*, juego que se sitúa en un M_f diseñado para parecerse al M_r (es decir, situado en un entorno realista), los acontecimientos suelen realizarse más rápido que en el M_r, pero la velocidad es variable e incoherente: las plantas nucleares y las carreteras se crean de forma instantánea; en cambio, un tornado puede durar meses (en el tiempo de los acontecimientos). Asimismo, en *Resident Evil 4*, cuando el jugador accede al inventario y se provee de un objeto o un arma, el resto del mundo del juego se detiene momentánea-

mente. Cuando el jugador pasa tiempo del juego utilizando el equipamiento del álter ego, ¿qué sucede con el tiempo de los acontecimientos? El tiempo de partida parece que se detiene, pero algunas características de los personajes del M_f cambian; por tanto, durante este tiempo también suceden cosas. Además, cuando el álter ego muere, y alguna parte de juego se ha de reproducir, el tiempo del juego se amplía y el tiempo de los acontecimientos parece que se desdobla.[3]

Tal como pasaba con la noción de *duración* de Genette, la operación de mapeo entre el tiempo del juego y el tiempo de los acontecimientos es bastante problemática, ya que no tiene en cuenta la compleja y paradójica temporalidad de los medios interactivos. Asimismo, sin el mapeo del tiempo del juego y el tiempo de los acontecimientos, nuestro acceso a la noción de *tiempo de partida* queda limitado. Una vez más, aunque tenemos la certeza empírica de que, durante la interacción, la temporalidad está presente y es del todo relevante ("las repeticiones, las imágenes cíclicas, los comportamientos coherentes y repetitivos, las ramas narrativas que se repiten, y el hecho de que muchos videojuegos se pueden reproducir crea cierta expectación, anticipación y familiaridad en el jugador" [Wolf, 2001:82]), los medios interactivos parecen eludir cualquier conceptualización posible al respecto. Asimismo, tal como a menudo se ha dicho (Wolf, 2001; Juul, 2004; Ryan, 2005), da la sensación de que el usuario es capaz de actuar de forma efectiva en el mundo interactivo ficcional sin que las complejidades de su plano temporal le entorpezcan, no percibe estas paradojas e inconsistencias. Lo que parecía la enésima paradoja, de hecho, nos puede servir como una indicación metodológica bastante viable: con la finalidad de revelar la temporalidad en los medios interactivos, donde primero debemos actuar no es en el nivel referencial (es decir, confrontar el tiempo ficcional con el tiempo del mundo real), sino que se debe investigar la interacción misma, estudiar cómo se desarrollan la duración, el ritmo y la tensión en cada uno de los momentos en que el usuario accede al mundo ficcional e interactúa en él.

3 El diseñador de videojuegos Will Wright (2007) ha comentado la variedad de temporalidades de los videojuegos individuales, en contraposición con la necesidad de sincronización de los juegos en línea: "En el caso de *The Sims*, creo que a la gente le gusta controlar esta experiencia, crearlo todo, desarrollar las historias y tener el poder de variar la experiencia y el entorno a voluntad. En un juego en línea no puedes ni detener el juego ni hacerlo avanzar más deprisa; no puedes controlar el tiempo en absoluto, porque todo ha de estar sincronizado. Por tanto, creo que este poder es uno de los pilares del éxito de *The Sims*: el hecho de poder ser creativo a la hora de desarrollar la propia existencia, en contraposición con las limitaciones de un juego en línea, que implican no tener ningún control sobre los otros jugadores, ni sobre el entorno y aún menos sobre la línea temporal".

6. LA TENSIÓN COMO FUNCIÓN DE LA INTERACCIÓN

La interacción se puede considerar una unidad de signo, el nivel de expresión que representa la acción del usuario en el M_r (la interacción con la interfaz, ya sea pulsando un botón, moviendo una palanca o cantando con un micrófono) y el nivel de contenido que representa el efecto producido sobre el M_f. Ahora bien, en un vacío semiótico no puede haber interacción. Es decir, la interacción se produce en la medida en que el plano de contenido (el mundo ficcional) está organizado para informar, sugerir, negociar, demandar, estimular, invitar y desafiar al usuario a formar parte de aquel. Cuando tiene lugar la interacción, el usuario accede al mundo ficcional a través de una interfaz, y la circulación de signos del M_r al M_f está regulada, en gran medida, por la retroacción que el usuario recibe del M_f. La actuación del usuario en la interfaz está suscitada por la temporalidad, el ritmo, la velocidad, la tensión, etc.: la interacción del usuario es por sí misma la forma básica de temporalización de los videojuegos. El hecho de pulsar el botón en el *pad* de la consola se puede analizar en términos de frecuencia (¿cada cuánto tiempo pulsa el usuario el botón?), precisión (¿el usuario inclina la palanca tanto como puede o calibra con sutileza pequeños movimientos?), complejidad de las configuraciones (¿cuántos botones pulsa a la vez?). Los patrones generados por todos estos parámetros crean el ritmo, la velocidad, la duración, el clímax y el anticlímax. Entonces, podemos comparar el trabajo de la interfaz con el análisis de lo que sucede en el mundo del juego y cómo actores, espacio y línea temporal cambian a lo largo del tiempo: la relación de estas dos dimensiones constituye el lugar de la temporalidad en los videojuegos.[4] Si nos situamos en este nivel, todo el aparato teórico semiótico que tiene

4 De hecho, las dos categorías más usuales y aceptadas respecto al tiempo en los juegos (*tiempo real* y *tiempo basado en turnos*) mantienen una estrecha relación con la noción de *interfaz*. El tiempo real es una temporalidad densa, en el que la retroacción entre usuario y sistema y viceversa es continua; en cambio, el tiempo basado en turnos es una forma de temporalidad discreta, en el que el usuario controla todo el conjunto de acciones que realiza (habitualmente sin límite de tiempo ni retroacción del sistema), hasta que se acaba el turno y el sistema puede reaccionar como corresponda. En la interfaz, la densidad o discreción del tiempo se refleja en el énfasis que se da a la actuación en el nivel de expresión o contenido. En el caso de la temporalidad densa, la actuación en la interfaz física es decisiva, ya que cada elección y cada acción entran en el sistema y no se pueden eliminar ni cancelar (por ejemplo, las entradas de un jugador en una carrera simulada). En cambio, una temporalidad discreta pemite al usuario deshacer infinitamente sus movimientos (excepto la orden que indica que el turno del jugador se ha acabado, claro) y, por tanto, puede evitar el reto, la interacción física con la interfaz que a menudo se sustituye por una complejidad mayor en cuanto a los efectos de la interacción en el mundo ficcional (por ejemplo, en el ajedrez). Las estructuras de tensión, el tempo, la velocidad y el ritmo se generan a partir de esta relación entre tiempo denso / tiempo discreto.

en cuenta la aspectualización temporal deviene una herramienta analítica efectiva: las negociaciones entre el usuario y el texto interactivo, así como el trabajo semiótico en la interfaz, se pueden formalizar como durativas o puntuales, iterativos, incoativos o terminativos. Por otro lado, la tensión y el ritmo se acaban conceptualizando como propiedades del texto y devienen funciones de la interfaz, del sistema interactivo y, finalmente, de la fruición. Por tanto, las diversas paradojas y aporías que se generan si tratamos la temporalidad en la textualidad interactiva desde un enfoque referencial (por ejemplo, si comparamos el tiempo de los acontecimientos con el tiempo del juego) se pueden ver desde una perspectiva totalmente diferente y, aunque no las eliminemos, es posible, como mínimo, entenderlas más profundamente.

Finalmente, el resultado de la investigación sobre el tiempo como función de la interacción a través de una interfaz no es simplemente una teoría general de la temporalidad en la textualidad interactiva (del modo en que la narratología es una teoría de la narración en los textos), sino que también puede desembocar en un análisis de las estructuras de tensión de trabajos interactivos concretos, e incluso en un estudio de la actuación de un determinado usuario.

De hecho, en este marco teórico, el usuario se concibe como una figura comparable a un músico de jazz: la interfaz (el instrumento musical) enmarca el abanico de signos que el usuario/músico puede producir, mientras el entorno ficcional (que encuentra a su homólogo en la melodía, el ritmo y otros elementos de la música que emite un grupo de jazz) dirige y estimula la actuación del usuario y, por tanto, construye el espacio y el tiempo para su improvisación (el uso que el usuario hace de la interfaz). Cada juego ofrece al usuario un instrumento diferente y diversos grupos de música para que le acompañen en la actuación. Asimismo, es la actuación del usuario lo que controla el complejo sistema de interacciones que genera, en cada ocasión, un único patrón de tensiones y ritmos, el propio clímax, las pausas y aceleraciones y, junto con el entorno, la propia música: la narración interactiva.

En el último capítulo de *Time and Narration* (*Tiempo y narración*), Ricoeur cuestiona los límites de la narración en relación con el tiempo: "La ficción multiplica nuestra experiencia de la eternidad [...] y, por tanto, lleva de diversas maneras la narración al límite. Esta multiplicación de límites y experiencias no nos debería sorprender, si tenemos en cuenta el hecho

de que cada obra de ficción desarrolla su propio mundo" (1988: 271). En un videojuego, cada fruición des`ñoega su universo, su propio ritmo, su interacción única entre el jugador y el mundo del juego. La experiencia, y la actuación, del jugador y la narración del texto interactivo a menudo se han tratado como temas completamente diferentes: una teoría del tiempo en los medios interactivos nos puede ayudar a relacionarlos.

REFERENCIAS

Todas las webs fueron verificadas en diciembre de 2012.

- Aarseth, E. (1997). *Cybertext*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Abbott, H. P. (2002). *The Cambridge Introduction to Narrative*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Augustine (1961). *Confessions*. Nueva York: Penguin Books.
- Bakhtin, M. M. (1981). "Forms of time and of the chronotope in the novel". En: M. M. Bakhtin. *The Dialogic Imagination*. Austin: University of Texas Press.
- Barbieri, D. (2004). *Nel Corso del Testo*. Milán: Bompiani.
- Benveniste, E. (1977). *Problems in General Linguistics*. Coral Gables: University of Miami Press.
- Bergson, H. (1912). *Time and Free Will*. Nueva York: Macmillan.
- Bergson, H. (1999). *Duration and Simultaneity*. Manchester: Clinamen Press.
- Bittanti, M. (2004). "Tempo di gioco, tempo in gioco". En: N. Bartle; F. Cutrano; J. D'Alessandro y R. Fontana (eds.). *C: Cube - Game Culture*. Milán: Bevivino Editore.
- Costikyan, G. (2000). "Where stories and games begin". Game Developer, núm. 9, CMP Media.
- Crawford, C. (2003). *The Art of Interactive Design*. San Francisco: No Starch Press.
- Cubitt, S. (2002). "Spreadsheets, sitemaps and search engines". En: M. Rieser y A. Zapp (eds.). *New Screen Media: Cinema/Art/Narrative*. Londres: British Filme Institute.
- Eco, U. (1979). *The Role of the Reader*. Bloomington: Indiana University Press.
- Genette, G. (1980). *Narrative Discourse*. Itaha: Cornell University Press.

- Genette, G. (1988). *Narrative Discourse Revisited*. Itaha: Cornell University Press.
- __________ (1970). *Du Sens*. París: Éditions du Seuil.
- __________ (1983). *Du Sens II*. París: Éditions du Seuil.
- Greimas, A. J. y Courtés, J. (1982). *Semiotics and Language*. Bloomington: Indiana University Press.
- Ingarden, R. (1973). *The Literary Work of Art; An Investigation on the Borderlines of Ontology, Logic, and Theory of Literature*. Evanston: Northwestern University Press.
- Juul, J. (2004). "Introduction to game time". En: N. Wardrip-Fruin y P. Harrigan (ed.) *First Person, New Media as Story, Performance and Game*. Cambridge: The MIT Press.
- Krzywinska, T. (2002). "Hands-On Horror". En: G. King y T. Krzywinska (eds.). *ScreenPlay: Cinema/Videogames/Interfaces*. Londres: Wallflower Press.
- Landow, G. P. (1997). *Hypertext 2.0*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Maietti, M. (2004). *Semiotica dei Videogiochi*. Milán: Edizioni Unicopli.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- Metz, C. (1974). *Filme Language: A Semiotics of the Cinema*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Meyer, L. B. (1956). *Emotion and Meaning in Music*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Moulthrop, S. (1995). *Hegirascope*. Disponible en línea: **www.duke.edu/~mshumate/smoult.html**
- Myers, D. (1992). "Time, symbol manipulation, and computer games". *Play & Culture*, núm. 5, pp. 441-457.
- Myers, D. (2003). *The Nature of Computer Games*. Nueva York: Peter Lang Publishing.
- Pavel, T. (1986). *Fictional Worlds*. Cambridge: Harvard University Press.
- Ricoeur, P. (1984). *Time and Narrative Volume 1*. Chicago: The University of Chicago Press.
- ________ (1984). *Time and Narrative Volume 2*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Ryan, M. L. (2001). *Narrative as Virtual Reality*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- ________ (2005). *Narrative and the Split Condition of Digital Textuality*. [Inédito]

- Wolf, M. J. P. (2001). "Time in the vídeo game". En: M. J. P. Wolf (ed.). *The Medium of the Video Game*. Austin: University of Texas Press.
- Wright, W. (2007). "The Wright Stuff, Interview with Will Wright". *Popular Science*. Disponible en línea: **www.popsci.com**.

Capítulo 3

¿Sueñan los diseñadores de juegos digitales con ovejas electrónicas? Jugar a ser Dios en los videojuegos y en las narrativas

Matteo Bittanti

Un hombre que quiere la verdad se convierte en un científico;
un hombre que quiere dar rienda suelta a su subjetividad puede llegar a ser un escritor;
pero ¿qué puede hacer un hombre que busca un intermedio entre los dos?

Robert Musil, *El hombre sin atributos*

Este ensayo es un ejercicio de patafísica, la ciencia de las soluciones imaginarias. El problema imaginario que ha impulsado nuestra búsqueda de una verdad falsa es el siguiente: ¿qué relación existe entre narrativa y videojuegos? Más específicamente, ¿dónde encuentra Will Wright, uno de los diseñadores más ingeniosos de la actualidad, las ideas que finalmente se convierten en videojuegos increíblemente originales? La solución imaginaria que sugerimos es que se inspira en Philip K. Dick. En las páginas siguientes vamos a argumentar que las no-narrativas de juegos tales como *SimCity*, *The Sims* y *Spore*, que saldrá próximamente, tienen su origen en las historias de ciencia ficción de Dick.

Decir de Will Wright (1960) que es un diseñador de juegos es subestimarlo. Hoy en día Wright es uno de los personajes más importantes en materia de juegos, tecnología y entretenimiento. Como Peter Molyneux, la importancia casi mesiánica de Will Wright deriva de sus logros en el género de los llamados *god games*, aunque él llama a sus creaciones "juguetes de software". Un *god game* es un juego de ordenador que permite al jugador crear, gestionar y controlar las vidas de personas, ciudades o mundos virtuales. En estos juegos, las condiciones de ganar/perder son negociables: el jugador tiene el reto de alcanzar y mantener un nivel de éxito en un entorno relativamente abierto. Aquí, tal como dice John Seabrook (2006), "el diseñador debe jugar a ser Dios, o al menos la noción de Dios en Boecio en su *Consolación de la Filosofía*, un Dios que puede anticipar el resultado de las acciones del jugador y, sin embargo, permite que el jugador se sienta libre".

Del mismo modo, decir que Philip K. Dick (1928-1982) es un mero escritor de ciencia ficción es una vulgar trivialización. En los últimos veinte años, la reputación de Dick ha crecido con el reconocimiento general y el respeto de la crítica. Istvan Csicsery-Ronay escribió que "Philip K. Dick es el único escritor responsable de la aceptación de la ciencia ficción como género dominante de la literatura en la segunda mitad del siglo xx" (1992:v). Su asombrosa producción —treinta y cinco novelas de ciencia ficción, una docena de novelas realistas y más de cien relatos—

ha sido reconocida como extraordinariamente innovadora, tanto por el círculo de académicos como por el público en general. Tal como observó Christopher Palmer (2003), "sus textos dan cabida a buena parte de los chismes y modas basura de la cultura y literatura populares, desde las Barbies y el folclore de la Coca-Cola hasta la psicokinesis y la invasión de los alien" (ix). Es más, Dick ha desarrollado "una anticipación de lo que ha sido definido posteriormente como la posmodernidad: un régimen de imágenes y simulacros, la desaparición de lo natural, la posibilidad de que instituciones sociales y condiciones predominantes sean producto de la imaginación, cosas fabricadas, y de que no exista ninguna realidad objetiva" (Palmer, 2003:7).

Aunque Wright ha dicho muchas veces que la mayoría de sus creaciones "se inspiraron en libros" (Seabrooks, 2006), él nunca mencionó a Dick. Ni una sola vez. Sin embargo, encontramos claras similitudes entre las obras de estos dos autores. El punto de partida de esta aventura patafísica es la constatación de que Dick y Wright utilizan códigos diferentes —narrativo en un caso; *computacional* en el otro— para explorar temas contiguos. Wright, por un lado, ha sido capaz de salvar la distancia entre el ámbito de la ciencia y el mundo de los juegos. Dick, por otro lado, ha creado una visión presciente en donde los límites entre la historia alternativa y la ciencia ficción tienden a confundirse. Sus obras —aunque radicalmente diferentes en cuanto a función y forma— nos hacen las mismas preguntas: ¿Cuál es la naturaleza de la realidad? ¿Esta puede ser generada, reproducida, modelada y simulada? ¿Hay un ser sobrenatural? Si es así, ¿es una entidad benigna o malévola? En otras palabras, estos autores exploran los espacios intersticiales entre los juegos y la filosofía, la ciencia y la simulación, creando una extraña mezcla de ficción y función, sátira y metáfora. Del mismo modo, este ensayo se centra en la zona aún poco definida entre los estudios sobre juego digital y análisis literario, tratando de tender puentes entre ciudades no-existentes. Nuestro enfoque patafísico se complementa con el método catacrético de la investigación de la cultura de Michael Shanks. El término *catacresis* describe la yuxtaposición forzada de pruebas que no tienen ninguna conexión intrínseca. De acuerdo con Shanks, la catacresis es una "yuxtaposición forzada" de dos relatos aparentemente dispares diseñados para crear fricciones y evocar una comprensión que de otra forma quizás no se produciría" (Shanks, 2004:152). Tratando de vincular a Dick y Wright, nuestro objetivo es el

de poner al descubierto las profundas analogías que se esconden tras sus manifiestas divergencias.[1]

Antes de empezar, debo plantear una objeción legítima. Yuxtaponer novelas y juegos digitales es absurdo y no tiene sentido, pues se trata de dos medios de comunicación de características radicalmente diferentes. Los juegos digitales suelen verse como experiencias interactivas, mientras que la lectura a menudo se considera como una actividad más pasiva; de hecho, si se compara con los medios digitales, un libro ofrece al usuario una actuación limitada sobre el texto. Sin embargo, yo diría que esta división tan habitual menosprecia la esencia de la narrativa. Como señaló Palmer (2003:10): "Una novela no es una especie de zoo-ciudad en en el que el lector observa desde fuera, paseando a salvo de sus habitantes enjaulados, sino que se trata de un proceso energético que supone lector, acto de escritura y texto escrito". Por otra parte, muchos argumentaron que Dick fue el precursor de una nueva forma de narrativa altamente tecnológica. Por ejemplo, Istvan Csicsery-Ronay señaló agudamente:

> La evolución de la realidad virtual está inextricablemente ligada a Dick, que bien podría considerarse como el profeta (¿o el gran capitán?) de la tecnología. A medida que la realidad virtual (RV) produzca un ALGO cada vez mayor de las experiencias artificiales de la realidad (EdR), las RV imaginarias de Dick estarán a su vez más fundamentadas en la historia y serán más útiles, en terrenos filosóficos, para contemplar el efecto de las EdR artificiales en las sociedades humanas. Este crítico punto de vista requiere de sensibilidad literaria, imaginación filosófica, y de una considerable familiaridad con las tecnologías de la simulación. (1992:xvii)

1. DE *SMALL TOWN* A *SIMCITY*

Niños atemorizados que juegan a juegos rituales con potentes juguetes.

Philip K. Dick, *Little Black Box* (1964:132)

Introducido en 1989, *SimCity* es un juego de ordenador de estrategia/simulación en tiempo real de construcción de ciudades, creado por la propia compañía de Will Wright, Maxis, y publicado por Broderbund.

1 Para más información: **documents.stanford.edu/Traumwerk/44**. También para más información sobre la filosofía empírica de la *catacresis* ver Pearson y Shanks (2001) y Shanks (2004).

SimCity, originalmente titulado *Micropolis* (Chaplin, Ruby, 2005:131), es sin duda uno de los juegos de ordenador más influyentes jamás producido. Al original le siguieron tres entregas más, *SimCity 2000* (1993), *SimCity 3000* (1999) y *SimCity 4* (2003), así como diversas ampliaciones.[2] El juego permite a los jugadores construir, diseñar y gestionar una ciudad. El usuario es a la vez arquitecto y alcalde, y se encarga tanto de la asignación de la tierra disponible para uso comercial, industrial o residencial, como de añadir edificios, aumentar o disminuir los impuestos, construir una red de energía eléctrica, crear un sistema de transportes y así sucesivamente, con el fin de ampliar el entorno urbano. Además, el jugador tiene que hacer frente, y posiblemente resolver, una serie de desastres: inundaciones, tornados, incendios, disturbios, terremotos, relámpagos, volcanes, meteoritos, e incluso incursiones de extraterrestres. Rápidamente *SimCity* se convirtió en un nuevo paradigma en los juegos de ordenador, paradójicamente, puesto que para muchos no era ni siquiera un juego de ordenador, o meramente ni un juego. De hecho, *SimCity* no tiene unas metas específicas que conseguir, por lo que el resultado final del juego no encaja fácilmente con las categorías de "éxito" o "fracaso". Comoquiera que los juegos convencionalmente se definen según sus reglas y resultados, *SimCity* es a menudo descrito como un juego de límites, un texto híbrido y liminar.[3]

Una anécdota bien conocida —confirmada por el propio diseñador en muchas ocasiones— es que *Raid on Bungeling B*ay (1983), el primer juego de Wright, le dio la idea para crear *SimCity. Raid on Bungeling Bay* era, básicamente, una simple zona de tiro para el ordenador Commodore 64. El jugador controlaba un helicóptero que se lanzaba desde un portaaviones para bombardear seis fábricas dispersas entre las islas de un pequeño asteroide ocupado por el ficticio Imperio Bungeling, mientras se defendía de contraataques cada vez más intensos de ametralladoras, aviones de combate, misiles teledirigidos y un acorazado. Wright se dio cuenta de que disfrutaba más creando mapas y escenarios que en el mismo juego. De ahí el deseo de diseñar una simulación de construcción. De ahí *SimCity*.

2 Una nueva entrega titulada *SimCity Societies* se presentó a finales de 2007, aunque el juego no fue desarrollado por el propio Wright.

3 Lo liminar de las simulaciones de Wright refleja la fluidez del género de ciencia ficción, "una forma literaria dividida e inestable como podemos ver en los debates críticos sobre sus afiliaciones a la fantasía y al realismo" (Palmer, 2003:9).

> Sin embargo, lo que interesó a Will del juego fue una herramienta de edición del mundo virtual que había construido con el fin de diseñar las islas, fábricas y puentes que constituyen los distintos niveles del juego. Se dio cuenta de que se divertía mucho más creando el mundo del juego que de hacerlo explotar. (Chaplin, Ruby, 2005:130)

A pesar de que *Raid on Bungeling Bay* podría ser uno de los motivos (inconscientes) que hay detrás de *SimCity*, yo diría en cambio que el simulador urbano fue prefigurado por Dick. En un relato corto ya olvidado titulado *Small Town*, Dick imaginó *SimCity* antes de que Wright ni siquiera hubiera nacido. *Small Town*, publicado originariamente en *Amazing* en mayo de 1954, se centra en Verne Weskel, un hombre casado de mediana edad, "cansado", "apático", amargado, asocial e infeliz, cuya única razón de vivir es la de estar construyendo en el sótano de su casa una recreación en miniatura de la ciudad de Woodland, de Central Valley, en California del Norte. Dick se pasa buena parte del relato describiendo la naturaleza de la ciudad en miniatura:

> Una reproducción extremadamente precisa y detallada de Woodland. Cada árbol y cada casa, cada tienda, todos los edificios, la calle, la boca de incendios. Una diminuta ciudad con cada rincón perfectamente ordenado, construida con esmerado cuidado durante años, desde que tenía uso de razón. Desde niño, construyendo y pegando (sic), trabajando en ella después de la escuela [...]. Weskel se sentía orgulloso de aquellas casas y sus calles en miniatura. Lo había construido él solo. Centímetro a centímetro. El pueblo entero. (342)

El tema de la ciudad en miniatura se repite en otra historia, *The Trouble with Bubbles,* publicada en 1953 en la revista *If* :

> Apareció una ciudad, torres y calles anchas, cables de oro y acero. Por encima, soles gemelos radiantes calentando la ciudad. Miríadas de habitantes pululaban alrededor con sus actividades [...]. Ella amplió el foco al máximo mostrando los detalles de la diminuta ciudad: "¿Los ves? ¿Ves?". Los habitantes de la ciudad aparecieron nítidos. Se apresuraban hacia sus asuntos, miles y miles de ellos. En coche, a pie. De un lado a otro las luces entre los edificios, de impresionante belleza. (1995:193-194)

... Y también la encontramos en *The game players of Titan* (1963), una grotesca novela de ciencia ficción que se centra en el *bluff*, "un juego fascinante que, como el póker, combina azar y habilidad por igual" (25), creado por las autoridades *Terran y Titanian*. El "juego de faroles" cuenta con "telépatas que participan en apuestas que no existen"[4] (1963:138). Al igual que en *The Sims* o en *SimCity,* "el juego hace explícitas las complejidades de la vida ya que trata de hacerlas manejables" (1953:33). Consideremos este pasaje: "En el centro de la mesa, vio lo que parecía ser una bola de cristal, del tamaño de un pisapapeles. Algo complejo, brillante y vivo parpadeó dentro, y él se inclinó para examinarlo. Una ciudad en miniatura. Edificios y calles, casas, fábricas... Era Detroit" (Dick, 1963:169).

Small Town de Weskel es igualmente realista. En lugar de ser un simple fondo para sus trenes en miniatura, la ciudad es un campo de juegos para alimentar fantasías solipsistas y megalomaníacas de construcción, dominación y control. Weskel encuentra extremo placer *creando* él solo el espacio urbano simulado:

> Había construido la ciudad con sumo cuidado. Pieza por pieza. Primero, cuando estaba en secundaria, un modelo de la estación de trenes Southern Pacific. Luego, la parada de taxis al lado. La cafetería, donde comían los conductores. Broad Street. Y así sucesivamente. Más y más. Casas, edificios, tiendas [...]. Ahora estaba prácticamente completa. Casi toda terminada. Tenía cuarenta y tres años y la ciudad estaba casi terminada. (343)

Jugar a este juego permitió a Weskel hacer frente al meollo insoportable de la vida cotidiana. Dick estableció una dicotomía entre la Woodland "real" y la maqueta: "Él nunca había sido feliz. La ciudad siempre había estado en su contra [...]. Nunca se había integrado en la ciudad" (344). Sin embargo, como muchos de los personajes de las historias de Dick (y de los potenciales usuarios de las simulaciones de Wright), Weskel muestra tendencias contradictorias: por un lado, es un individuo tenaz, creativo, similar a un demiurgo creador de mundos. Por otro lado, es destructivo, vengativo y rencoroso. Pronto empieza a sustituir los edificios y negocios que desprecia en la "vida real" con sus propias versiones:

4 No puedo pensar en una premisa más patafísica.

> Retiró la reproducción en miniatura de la tienda de muebles Morris Home Furnishing y la desmontó. Trabajaba febrilmente, con una prisa frenética [...]. Un momento después ya estaba encolando dos pequeños edificios en su lugar. La tienda Ritz, de lustrado de zapatos. La pista de bolos Pete's Bowling Alley. Weskel reía entusiasmado. Era el final que se merecía una tienda de muebles lujosos y exclusivos. (348)

Como un ávido jugador perdido en un mundo virtual, Weskel muestra signos de adicción: "Imagínense a un hombre ya maduro jugando con trenes! ¡Es penoso! Cada noche lo mismo [...]. Él siempre quiso evadirse" (345-346), se lamenta su esposa Madge, igualmente infeliz e infiel. Weskel no solo se salta la cena para jugar con sus juguetes, sino que en un momento dado incluso renuncia a su trabajo. "Está perdiéndose a sí mismo" (346), comenta el Dr. Paul Tyler, que está teniendo una aventura con Madge. Su diagnóstico es claro: Weskel se está aislando "en su mundo sustituto, en la maqueta mejorada que él controla. Adónde puede huir lejos" (350). En efecto, la maqueta de Weskel se ha perfeccionado. Se ha convertido en la Woodland "ideal":

> Él había construido un nuevo ayuntamiento, una comisaría de policía, y un inmenso parque con fuentes y luces indirectas. Había limpiado la zona de barrios pobres, las tiendas antiguas y las casas y calles abandonadas [...]. La nueva Woodland se ve preciosa, limpia, ordenada y sencilla. El barrio rico ha desaparecido y el barrio pobre ha mejorado. Los anuncios llamativos, señales y carteles han sido cambiados o eliminados. (350-351)

La última etapa de esta búsqueda delirante es un retraimiento completo. La huida de la realidad de Weskel finaliza, literalmente, *dentro* de la simulación. "Se levantó tambaleante. Cerró los ojos, extendió los brazos hacia fuera, y avanzó hacia la mesa de madera contrachapada. A punto de tocarla, cada vez más cerca, Weskel se dirigía hacia ella con los dedos extendidos, la mirada radiante de exaltación reflejada en su cara de mediana edad" (351). El Dr. Tyler explica en términos freudianos la incapacidad de Weskel para afrontar la realidad y su regresión en la maqueta. En un momento dado, literalmente, Weskel desaparece...

> En su propio mundo [...]. La maqueta. El sustituto perfeccionado [...]. Ha trabajado en ella toda su vida. Construida y hecha reali-

> dad. La trajo a este mundo —y ahora él está dentro [...]. No se limitó a soñar con un mundo de evasión sino que en realidad lo construye—, cada parte y cada pieza. Ahora ha salido de nuestro mundo y ha entrado en el suyo. (352-352)

Una vez que ha abandonado la "vida real", Weskel puede iniciar una nueva "profesión" como alcalde de esta ciudad ficticia. Magde y Tyler no desaprovechan su repentina desaparición, ahora son libres para mantener su relación amorosa. Su alegría, sin embargo, es de corta duración. La historia termina con otra vuelta de tuerca: la simulación de Weskel se ha vuelto tan poderosa, vívida y convincente que ha sustituido a la "realidad" *tout court. Small Town* termina con la pareja atrapada en la versión "perfeccionada" de Woodland.[5]

A simple vista la historia puede leerse como un cuento moral, un mensaje de advertencia: los juegos, tanto tradicionales como virtuales, tienen un efecto centrípeto y centrífugo sobre las personas. Pueden absorber a los jugadores en sus realidades imaginarias, algo que Edward Castronova (2005) llama "inmersión tóxica": "la amenaza de perder a alguien en un espacio que, desde el punto de vista del valor, la dignidad humana y el bienestar, no puede considerarse un buen lugar" (238).

Pero hay más implicaciones. Dick está sugiriendo que los juegos pueden influir en la realidad, al afectar a las personas en cuanto a su comprensión del mundo. En esta historia, Dick establece una "precedencia de simulacros". El punto de partida es la "realidad", es decir, una comprensión compartida de una situación aparentemente estable (Woodland, la "verdadera" ciudad); posteriormente, esa situación se repite, pero también modificada, como una simulación (Woodland, la maqueta). Poco a poco, la simulación adquiere más y más sustancia ontológica, hasta que se vuelve más real que la situación inicial. Por último, la simulación sustituye a la situación original (la "nueva" Woodland). Esta serie de permutaciones no es cíclica, ya que la nueva situación difiere del estado inicial. Por otra parte, el proceso no es espontáneo, sino planeado y ejecutado por un demiurgo juguetón aunque siniestro.

5 Esta idea se ampliará en la novela *Eye in the Sky* (1957) con ocho personajes que tienen la capacidad de crear realidades diferentes. "En un momento dado, el individuo con mayor conciencia controla la forma y puede cambiar las leyes de la naturaleza de acuerdo con su punto de vista (de él o ella)" (Mackey, 1988:22). Por tanto, la novela puede leerse como un concurso ontológico entre creadores y destructores de realidades.

2. DE *THE DAYS OF PERKY PAT* A *THE SIMS*

Probablemente te harás más una idea si lo ves por ti mismo;
te sugiero que pongas una moneda y juegues una partida.

Philip K. Dick, *Return Match* (1967:255)

De otro juego diseñado por Wright, *The Sims* (2000), se vendieron más de 70 millones de copias en todo el mundo, con lo que se convirtió en el videojuego más vendido de la historia. Al igual que *SimCity*, *The Sims* también se describe como un *god game*: aquí el jugador crea y controla la vida de unas personas sintéticas, los Sims.[6] El usuario gestiona una "casa de muñecas virtual", controla e interviene en las actividades diarias de los Sims como dormir, comer, cocinar y bañarse. En lugar de tratar de alcanzar los objetivos predeterminados, se anima al jugador a hacer elecciones "libres" en un entorno interactivo. De ahí que el juego haya atraído con éxito a variedad de jugadores, incluidas mujeres adultas, un sector tradicionalmente difícil para los fabricantes de juegos. El único objetivo explícito de la simulación es el de organizar el tiempo de los Sims para ayudarles a alcanzar sus metas personales. El jugador debe tomar decisiones sobre el tiempo invertido en el desarrollo personal, como el ejercicio físico, la lectura, la creatividad y la lógica, agregando actividades a la agenda diaria de los personajes virtuales. Las necesidades básicas, tales como la higiene personal, comer y dormir también deben programarse. Si los humanos simulados no cubren sus necesidades, enfermarán y morirán. Además, los Sims necesitan divertirse, y si no lo hacen, la barra que marca el nivel de diversión finalmente disminuye y se deprimen, aunque por más deprimidos que estén, no pueden suicidarse (no están programados para hacerlo). La situación financiera se simula por la necesidad de enviar a los Sims a buscar empleo, ir a trabajar, pagar facturas, y aprovechar su desarrollo personal y sus contactos sociales para progresar en su profesión.

Técnicamente, *The Sims* ofrece la posibilidad de jugar sin límite de veces, ilimitada, ya que, al igual que su predecesor, tiene un final abierto: el juego rechaza un cierre tradicional. También hay que señalar que, a diferencia de los entornos simulados de este tipo de juegos como *SimCity*, *SimEarth* o *SimLife*, los Sims, como las muñecas, no son totalmente autónomos. Son incapaces de realizar ciertas acciones sin las órdenes específicas del jugador, como el pago de sus facturas o ir al baño. Por lo

6 Obsérvese en los cuentos y las novelas de Dick, los Sims son similares a las criaturas humanas, "como androides pero teledirigidos, por regla general" (Palmer, 2003:12).

tanto, si se dejan solos sin ningún tipo de supervisión del jugador, los Sims, con el tiempo, acaban teniendo facturas impagadas y sus bienes, embargados. A diferencia de *SimCity*, en este juego no se simula la religión: la única deidad que se venera es el consumismo, que es parodiado al mismo tiempo, pues:

> Si te sientas allí y construyes una gran mansión llena de cosas, sin hacer trampa, te das cuenta de que todos estos objetos terminan absorbiendo todo tu tiempo, cuando la promesa era de ahorrártelo. (Wright, en *Seabrook*, 2006)

De acuerdo con Maxis, el juego se diseñó originalmente como una simulación arquitectónica y la función de los Sims era solo la de juzgar las creaciones de los jugadores (Chaplin y Ruby, 2005). Durante el desarrollo, se decidió que los Sims eran más interesantes que las casas, y fue entonces cuando se cambió. Sin embargo, patafísicamente quisiera argumentar que la principal inspiración para *SimCity* se puede encontrar en el relato corto *The Days of Perky Pat,* de Philip K. Dick.[7]

The Days of Perky Pat, publicado por primera vez en la revista *Amazing* en 1963, es una sátira cáustica del consumismo estadounidense. Situado en una California del Norte postapocalíptica, se centra en un grupo de supervivientes que se pasan los días jugando con muñecas, la Perky Pat y su novio Leonard. El "juego" requiere al jugador que construya unos entornos realistas llamados *diseños* donde poder recrear una vida idílica que los habitantes reales de la Tierra ya no podrán recuperar ("Norm pensó: 'Jugar este juego... es como volver a estar allí, volver de nuevo al mundo de antes de la guerra; supongo que es por eso que jugamos'. Sintió vergüenza pero solo unos segundos; la vergüenza, casi a la vez, fue reemplazada por el deseo de jugar un poco más" (226). Los seres humanos están tan atrapados con Perky Pat que se desprenden de las radios y otros equipos enviados por los extraterrestres ("organismos parecidos a moluscos univalvulares cafalópodos" [225]) para "mejorar" el juego:

7 En referencia al cuento en sí, Dick escribió que la inspiración le vino de las muñecas Barbie: "La idea de *The Days of Perky Pat* me vino a mí en un flash fulminante cuando vi a mis hijos jugando con muñecas Barbie. Obviamente, estas muñecas anatómicamente superdesarrolladas no están pensadas para niños, o, más exactamente, no deberían estarlo. Barbie y Ken son dos adultos en miniatura. La idea era que la compra de un sinfín de ropa nueva fuera necesaria para que Barbie y Ken fueran a la moda. Tuve visiones de Barbie viniendo a mi habitación por la noche y decirme 'necesito un abrigo de visón'. O, peor aún, soñaba que me decía 'Oye, tío..., ¿quieres dar un paseo hasta Las Vegas en mi Jaguar XKE?'. Tenía miedo de que mi esposa nos encontrara juntos a Barbie y a mí y que me pegara un tiro" (366).

> "Parecen radios en esa caja", dijo Tod, "radios de transistores". Pensativo, acariciándose su corta barba negra, continuó: "Tal vez podamos usarlas para hacer algo nuevo en nuestros diseños [...]". (223)

En el mundo postapocalíptico que describe Dick, es interesante constatar que Perky Pat —al igual que *The Sims*— es muy popular entre los adultos. En cambio, los jóvenes no pueden entender la obsesión de sus padres hacia esta evasión de la realidad tan trivial. Se puede observar en los siguientes fragmentos:

> Sentado con las piernas cruzadas, con su piedra de afilar, Timothy Schein, de diez años de edad y consciente de sus muchas responsabilidades, afiló su cuchillo, lentamente y con pericia. Mientras, le molestaba el escándado que hacían sus padres peleándose con los señores Morrison, al otro lado de la habitación. Estaban jugando de nuevo con Perky Pat. Como siempre. Timothy se preguntó cuántas veces tendrían que jugar aún ese juego estúpido. "Para siempre, supongo." No podía ver nada en él, pero sus padres jugaban a todas horas. Y no eran los únicos, pues sabía que otros niños, incluso de otras *fluke-boxes*, le habían dicho que sus padres también jugaban todo el día con Perky Pat y a veces incluso durante la noche. (223-224)

> Fred dijo: "Mis padres han salido hace mucho rato a jugar con los Benteleys". Miró de reojo a Timothy y, durante unos segundos en silencio, compartieron un reproche hacia sus padres. No les habría sorprendido nada que a estas alturas, todos en todo el mundo, estuvieran jugando a aquel juego maldito. (224)

Muchos críticos han expresado su preocupación por la manifiesta ideología de *The Sims*; sobre todo han condenado el evidente espíritu consumista del juego. De hecho, la forma más eficaz para hacer felices a los Sims es comprarles cosas. Perky Pat funciona con una lógica parecida, pues jugar y comprar coinciden:

> Su madre dijo en voz alta: "Perky Pat ha ido a comprar al supermercado y hay una célula fotoeléctrica de aquellas que abren la puerta, mira". Una pausa. Se abrió la puerta, y ahora está dentro. El padre de Timothy añade: "Es la que empuja un carrito". "No,

> no lo hace", le contradice la señora Morrison. "No es eso. Le está dando la lista al vendedor" [...]. (224)[8]

Los jugadores de Perky Pat compiten entre sí para crear los escenarios más lujosos. El verdadero objetivo del juego es "para competir y estar al día con los Joneses". Según estos pasajes:

> Norman Schein se agachó para coger su muñeca Perky Pat y dijo malhumorado: "Yo lo voy a dejar. No quiero jugar más". Su mujer, angustiada, protestó: "Pero si hemos enviado a Perky Pat hasta el centro de la ciudad en su nuevo Ford descapotable; ha estacionado y ha puesto una moneda de diez centavos en el parquímetro; ha ido de compras y ahora está en la consulta del sicoanalista leyendo la revista Fortune… estamos muy por delante de los Morrison! ¿Por qué quieres dejar de jugar, Norm?". Norman Schein miró fijamente su diseño, las tiendas chic, las calles bien iluminadas con los nuevos modelos de coches aparcados, todos ellos brillantes; la casa de dos plantas donde Perky Pat vivía y se entretenía con Leonard, su novio. Era la casa que él siempre había deseado, la casa era el verdadero centro del diseño… De hecho, de todos los diseños Perky Pat, por muy diferentes que sean en otros aspectos. (225-226)

> Por ejemplo, el inacabable vestuario de Perky Pat que hay en el armario de la casa, el armario del dormitorio grande. Pantalones pirata, pantalones cortos de algodón blancos, bikini de lunares, jerséis calados... y allí, en su dormitorio, el equipo de alta fidelidad, con la colección de LP. (226)

Del mismo modo, los jugadores de *The Sims* crean y comparten objetos virtuales —desde muebles a ropa— con el fin de ampliar su simulación, "para hacerla más completa".

En el mundo que describe Dick, el juego es una actividad colectiva, no un pasatiempo individual. Perky Pat es un juego en el que pueden participar muchos jugadores y que implica ambas interacciones, sincrónica y asincrónica. En un momento dado, los dos protagonistas desafían a

8 Dick describe en *The Game Players of Titan* las reglas de la vida en términos lúdicos: "Fundamentalmente el matrimonio siempre ha sido una entidad económica [...]. El matrimonio tiene que ver con la transmisión de la propiedad, de las líneas sucesorias; y también en darse mutuo soporte en la vida profesional. Todo esto surgió explícitamente en el juego" (Dick, 1963:48).

otra familia que vive en otro refugio a un "duelo a muerte".[9] Los "otros" tienen una nueva muñeca de lujo, Connie Companion, que posee "una gasolinera y una terminal de aeropuerto con una pista de aterrizaje privada, televisión en color y un restaurante francés donde se sirven caracoles" (228). Los propietarios de Perky Pat están estupefactos ante el "realismo" de Connie Companion:

> Y ahora, por primera vez, vio la muñeca Connie Companion. El señor Foster, que estaba a cargo de ella, estaba colocándola en su dormitorio. Y al verla, se le cortó el aliento. Sí, era mayor. Una mujer adulta, en absoluto una niña... la diferencia entre ella y Perky Pat era aguda. Y era tan real. Había sido esculpida, no sacada de un molde; primero tallada en madera y luego pintada. Y sus cabellos… parecían de verdad [...]. Hooker cogió la Connie Companion. "Es tan real", dijo, mientras la observaba. "La ropa que lleva no es tan bonita como la nuestra; parece que esté hecha de restos" [...]. (234-235)

Connie Companion es a Perky Pat lo que *The Sims* 2 es a *The Sims*. Una de las principales características de *The Sims* 2, de hecho, es un motor gráfico mejorado que permite una representación mucho más "realista". No es de extrañar que en *The Sims* 2, las relaciones sexuales entre los personajes desempeñen un papel importante. Mientras que la primera parte del juego es deliberadamente moderada a la hora de representar el acto sexual, *The Sims* 2 —como Companion— es sin duda más explícito. Aquí dos fragmentos:

> Entonces, Fran dijo con voz entrecortada: "¿Y si [Connie Companion y Paul Lathrope] estuvieran casados… quieres decir… que lo hacen?"
>
> Wynn levantó una ceja y asintió. "Claro, están casados. ¿Qué hay de malo en ello?" "Perky Pat y Leonard nunca lo han hecho", dijo Fran, y luego se quedó en silencio. (234)
>
> "[...] Está casada con Paul", explicó Fran… No solo salen juntos. Ella está embarazada de tres meses, nos dijo el Sr. Wyn. No nos lo dijo hasta después de ganar; no quería hacerlo, pero luego consi-

9 El "desafío" es a través de la radio, mientras que en el juego real los jugadores se reúnen en un "verdadero" espacio.

deró que debía decírnoslo. Creo que hizo bien. En caso contrario habría sido un error. Norm añadió: "Y además lleva más de un embrión". "Sí", dijo Fran, que continuó: "has de abrir a Connie para comprobarlo" [...] (236).

The Days of Perky Pat es el principal referente de David Cronenberg a la hora de crear *eXistenZ* (1999),[10] en sí una versión ampliada de la historia de Dick y también la crítica más fascinante de la cultura cinematográfica del videojuego.[11] Antes ya había aparecido una continuación de *The Days of Perky Pat*: *The Three Stigmata of Palmer Eldritch* (1965), una novela ambientada en Marte, donde los colonos humanos se entretienen con muñecas Perky Pat y la gran cantidad de accesorios fabricados por Earth-based P.P. Layouts. Esta empresa utiliza diversos métodos precognitivos para determinar si posibles accesorios para la Perky Pat serán populares y también crea clandestinamente alucinógenos ilegales pero ampliamente disponibles como Chew-Z y Can-D, que permiten al usuario "convertirse" en Perky Pat (si es una mujer) o en su novio Walt (si es un hombre).

Gracias a las muñecas y las drogas, los colonos pueden experimentar "a ratos, una existencia consumista sana e ideal a través de los muñecos Pat y Walt, viviendo en las casas en miniatura que cada uno posee y va decorando" (Palmer, 2003:16). Esta cuestión es crucial. La conciencia de los personajes de Dick rara vez tiene una localización fija. Continuamente se traslada a otros personajes: "[...] la conciencia tiene algunas cualidades de evento ficticio (a menudo representado por fuerzas hostiles), y otras en forma de producto" (Palmer, 2003:16).

En otras palabras, los relatos de Dick describen el acto mismo de jugar a un videojuego, un proceso de cambio de conciencia, y un ejercicio de esquizofrenia: el usuario puede actuar en otros mundos mediante el uso de un avatar, vivir simultáneamente en distintos planos de la realidad y asumir identidades diferentes.

10 En la memorable escena del motel, el protagonista, Ted Pikul, compra en una cadena de comida rápida llamada Perky Pat's, cuyo logo se ve impreso en una bolsa. Es interesante anotar que Chew-Z y Can-D, las drogas utilizadas en los juegos de simulación, tienen cierto parecido con eXistenZ, tanto por las letras mayúsculas de los nombres como por la función que desempeñan.

11 Dicho sea de paso, en junio de 2007 se anunció oficialmente una película basada en *The Sims* hasta ahora nunca estrenada.

Además del desplazamiento espacial, también nos enfrentamos a un desorden cronológico. Tanto en los juegos de Wright como en las historias de Dick, el tiempo no es un concepto fijo y estable, sino un concepto maleable, fluido, y que se puede reordenar libremente. En *SimCity* o *The Sims*, el jugador puede acelerar, frenar e incluso congelar el flujo de la acción.[12] En el relato de Dick, el tiempo también es maleable y fluido, cambiado. De hecho:

> El tiempo puede retroceder, los planos temporales rivales pueden ser insertados o abrirse; o el tiempo puede ser cerrado, totalmente fijo y previsible [...]. El elemento posmoderno en todo ello es la mezcolanza de diferentes planos temporales y enclaves en el mismo texto; no estamos tratando con la posibilidad de que, por ejemplo, nuestra noción *tiempo* no sea válida y otra sí lo sea, sino que pueden coexistir varias formas de tiempo. (Palmer, 2003:16)

3. DE *THE TROUBLE WITH BUBBLES* A *SPORE*

"Malditos jugadores, siempre tomando las cosas tan en serio"

Philip K. Dick, *The Game-Players of Titan* (1963:67)

En 2008, Electronic Arts lanzó *Spore*, un juego de ordenador diseñado por Will Wright y desarrollado por Maxis. *Spore* es a menudo descrito como un juego de evolución teleológica, o *god game*. El jugador modela y guía una especie a través de muchas generaciones; de un organismo unicelular la convierte en una criatura más compleja. Con el tiempo, la especie se convierte en racional. En este punto, el jugador comienza a moldear y guiar a la sociedad de esta especie, y la hace progresar hacia una civilización que viaja a través del espacio. El juego tiene varias etapas que recuerdan algunos de los juegos favoritos de Wright, como *Pac-Man* (etapa de la maresma); *Diablo* (etapa de la evolución), *Populous* y *Populous: The Beginning* (etapa tribal); *SimCity* (etapa de la ciudad); *Risk* y *Civilization* (etapa de la civilización). Wright dice de *Spore* que es un "juego online de jugador individual muy particularmente", es decir, en el que no hay múltiples jugadores que participen de forma simultánea. Sin embargo, las criaturas, vehículos, edificios que el jugador puede crear pasarán automáticamente a una base de datos central (o un sistema de *peer-to-peer*) donde se catalogarán y clasificarán según la calidad, y lue-

12 Para más información sobre el uso del tiempo en los juegos, véase el ensayo de Juul "Introduction to game time", en *First Person* (2004).

go se redistribuirán para poblar el juego con otros participantes. Cuando el jugador pasa a una nueva etapa, *Spore* importa los objetos necesarios. Por ejemplo, si se necesita un carnívoro volador para equilibrar el ecosistema, se descargará una criatura que se ajusta a esa descripción. Una vez más, el jugador es un demiurgo, a pesar de que sus poderes no son ilimitados. A la pregunta de si jugar a *Spore* significa hacerse pasar por Dios, Wright dijo:

> En cierto modo. Supongo que depende del concepto que se tenga de Dios. Quiero decir, en *Spore*, por ejemplo, tienes limitaciones y, por lo tanto, si eres un dios, no es un dios terriblemente poderoso ni omnipotente. Pero todavía hay esta sensación de haber creado un mundo al final del día, de que has sido pieza importante en la creación de este pequeño mundo. Así que yo diría que, en el aspecto creativo, probablemente sí, y, en el aspecto omnipotente, indiscutiblemente no. (Wright, en Mortensen, 2006)

¿De dónde proviene *Spore*? Seabrook (2006) escribe que la principal fuente de inspiración para los juegos proviene de dos fuentes principales: la ecuación de Frank Drake, que estima el número de mundos posibles en nuestra galaxia que podrían poblarse con seres que podrían comunicarse con nosotros, y *The Powers of Ten*, un cortometraje de Charles y Ray Eames, producido en 1977.

En cambio, yo diría que *Spore,* desde un punto de vista patafísico, proviene de un relato de Dick, *The Trouble with Bubbles* (1953). Aquí Dick describe un mundo en el que la gente está obsesionada con un juego de construcción. Con la ayuda de unas "burbujas especiales" que se venden en una de las tiendas Worldcraft —cuyo lema es "Posee tu propio mundo"(1995:191)—, el jugador puede construir "mundos en miniatura". El fragmento siguiente resume la lógica de esta actividad:

> Todos conocemos la teoría y el sistema de construcción del producto *Worldcraft*, el sistema de universo subatómico. Existe un número infinito de mundos subatómicos, divisiones microscópicas de nuestra propia coordenada espacial. Hace casi un siglo que *Worldcraft* desarrolló un método de alta precisión para controlar la fuerza y la tensión existentes en estos planos de microcoordenadas y una máquina simplificada que pudiera ser manipulada por cualquier adulto. Estas máquinas para controlar áreas específicas

> de coordenadas subatómicas se han fabricado y vendido al público en general con el lema "Posee tu propio mundo". La idea es que el dueño de esta máquina se convierte, literalmente, en dueño del mundo, ya que la máquina controla las fuerzas que gobiernan un universo subatómico totalmente análogo al nuestro. La persona que compra una de estas máquinas *Worldcraft*, o burbuja, se encuentra en posesión de un universo virtual para hacer lo que mejor le parezca. Los manuales de instrucciones suministrados por la empresa enseñan a controlar estos mundos en miniatura, a fin de que aparezcan formas de vida y evolucionen rápidamente, generando formas más y más complejas hasta que finalmente —suponiendo que el propietario sea lo bastante hábil— sea el dueño de una civilización de seres con una cultura similar a la nuestra. Durante los últimos años hemos visto aumentar la venta de estas máquinas hasta el punto de que casi todo el mundo posee uno o más mundos subatómicos terminados, con civilizaciones. Y estos años han visto a muchos de nosotros coger nuestros universos privados y convertir en polvo los planetas y sus moradores. No hay ninguna ley que nos impida construir civilizaciones complejas, desarrolladas a una velocidad increíble, y luego destruirlas [...]. Estas civilizaciones diminutas no son sueños. Son reales. En realidad existen [...]. Nuestra posición en relación con estas civilizaciones en miniatura es divina. Podemos destruir incontables millones con un solo gesto. Podemos cortar la electricidad, demoler sus ciudades, aplastar sus pequeños edificios como si fueran hormigas. Los podemos lanzar como juguetes, víctimas de nuestros caprichos. (200)

Worldcraft es un mundo en miniatura en una burbuja.[13] Del mismo modo, *Spore* promete ofrecer un universo entero en una pantalla. Esta no es, sin embargo, la peculiaridad del juego. Después de todo, como sugiere Angela Ndalianis (2004), todos los juegos de ordenador son como "pequeños mundos en pequeñas cajas. En estos juegos, los programadores y los jugadores interactúan con microesferas virtuales que son una reminiscencia de la nuestra, aunque funcionan bajo sus propias reglas espaciales y temporales" (147). Pero Wright —que desde niño estuvo obsesionado con la idea de reproducir el mundo— ha elevado la simulación a una forma de arte:

13 Para ratificar las habilidades casi proféticas de Dick, añadiremos que el inventor de las burbujas *Worldcraft* se llama Packman.

> El ordenador [de Wright] le permitió construir maquetas, pero, a diferencia de las de su infancia, las podía desmontar, evaluar y reconstruir casi al instante. Pudo observar cómo cambiaba el comportamiento de las maquetas según los valores que asignaba a diversos parámetros [...]. Ahora Wright era capaz de construir maquetas que también eran simulaciones. Con el tiempo fueron convirtiéndose en representaciones simplificadas de situaciones del mundo real: dinámicas y no estáticas. (Chaplin; Rubin, 2005: 129-130)

Lo que llama la atención en este relato corto es el retrato que hace Dick del usuario burbuja, que refleja la imagen —o el estereotipo— del jugador del videojuego moderno. Sus palabras son casi proféticas. Los usuarios de las burbujas *Worldcraft* son descritos como individuos perturbados, adictos al juego hasta el punto de no ser capaces de distinguir entre el tiempo del juego y el tiempo real. Su estado mental está al borde de la esquizofrenia y el autismo. Toman anfetaminas para seguir jugando, para seguir construyendo mundos diminutos.[14] Están desnutridos y faltos de sueño a causa del juego. Cuando en un momento dado un personaje pregunta a una jugadora cuándo había comido por última vez, la mujer, en un estado de confusión, respondió: "Hará unos dos días, no sé" (192). Mucho antes de la aparición del medio de los videojuegos, Dick comprendió perfectamente que el verdadero peligro no es tanto el de incitar a la violencia, sino más bien generar una conducta compulsiva.[15]

Dick fue también premonitorio en cuanto a los debates contemporáneos sobre videojuegos. El videojuego es una forma de arte controvertida. Los medios de comunicación atacan el medio muy a menudo. Los políticos suelen pedir la prohibición total de la producción, distribución e incluso la venta de videojuegos. Esta actitud crítica impregna las páginas de *The Trouble with Bubbles*. Uno de los personajes pide promover una campaña contra las burbujas *Worldcraft*: "Propongo que las Industrias Worldcraft sean declaradas una amenaza pública y que el Estado les embargue los bienes inmuebles. Quiero que se prohíban las burbujas *Worldcraft* [...] por razones morales" (199, 200, 201). Pero Dick también

14 Después de todo, como señala Palmer, "el individuo creado por Dick tiende a estar trastornado, en un estado de descontento, pánico, ansiedad e impotencia" (2003:24).

15 Como dice Gerard Jones (2003): "Dado que los juegos son tan artificiales, son el medio menos capaz de inspirar emociones fuertes más allá de la emoción del propio juego. Si provocan que el niño haga alguna cosa, es solo que juegue más y más, lo cual puede ser su única trampa" (181).

reconoció que jugar es una actividad inherentemente creativa y previó su potencial artístico:

> Es ciertamente un pasatiempo creativo. No se trata de una mera visualización pasiva, como la televisión. De hecho, la construcción del mundo es el arte supremo. Reemplaza todos los entretenimientos, todos los deportes pasivos así como la música y la pintura. (197)

Sin embargo, lo lúdico rápidamente degenera en ludismo. La creación se vuelve destrucción: la "precesión de simulaciones" de Dick toma un giro negativo. Llega un momento en que los individuos que juegan a las burbujas destruyen histéricamente sus mundos en miniatura:

> Las burbujas se rompieron, estallando en mil pedazos. Salpicando en todas direcciones, metal y cristal, piezas de plástico, engranajes, soportes, tubos, la maquinaria vital de la burbuja [...]. En toda la habitación, otros individuos estaban destrozando sus mundos, rompiéndolos y aplastándolos, pisando y triturando con los pies el delicado mecanismo de control. Hombres y mujeres en un frenesí de abandono [...] estremeciéndose en una orgía de lujuria dionisíaca. Machacando y rompiendo los mundos que cuidadosamente habían construido, uno tras otro. (194)

¿Por qué la simulación lleva a la ruina total? Dick ofrece una explicación fascinante: el hombre fue al espacio en busca de las huellas de Dios. No las encontró. De repente se dio cuenta de la tragedia de la soledad. Trató de aliviar el dolor convirtiéndose en dios, es decir, construyendo mundos (en miniatura). Por tanto, la simulación pretendía aliviar un dolor existencial. Funcionó, aunque solo temporalmente.

> Cuando exploramos el sistema y no encontramos nada, apareció el problema. Habíamos imaginado que había nuevos mundos, nuevas tierras en el cielo: colonización, el contacto con otras razas [...]. [Encontramos] tan solo roca muerta y residuos. Nada de lo que podría tener vida, ni como la nuestra ni de cualquier otro tipo. La sociedad, a todos los niveles, se sintió inmensamente decepcionada. (196)

En *Small Town, The days of Perky Pat* y *The Trouble with Bubbles*, la simulación es "la irresolución imaginaria de contradicciones reales" (Palmer, 2003:60). En el último relato, los hombres están buscando desesperadamente una solución a su soledad interior y exterior. "Sin ningún tipo de contacto con un principio trascendente, como, por ejemplo, la vida extraterrestre, la existencia humana carece de sentido" (Mackey, 1988:11). Para luchar contra la desesperación y el hastío, los seres humanos empiezan a actuar como demiurgos y a jugar a los *god games*.[16] Pero "simultáneamente construyen y repudian sus creaciones" (Palmer, 2003:10). El relato de Dick evoca las teorías de Ludwig Feuerbach. En *Essence of Christianity* (1844), Feuerbach escribió que Dios es "la esencia falsa o teológica de la religión" (144), un recurso narrativo que convierte la divinidad en la proyección exterior de la naturaleza interior del hombre. En la era posmoderna de los videojuegos, la humanización de Dios ha llegado a su culminación. Como era de esperar, Wright —el prolífico autor de *god games*— es ateo.[17] Después de todo, tal como escribió Ursula LeGuin en *The Left Hand of Darkness* (1969): "Ser ateo es una afirmación de Dios". La aparición de los *god games*, un género en el que el jugador se convierte en el Jugador, prueba que la ludología no es más que otra forma de teología.[18] Esta necesidad escatológica inspira gran parte de la narrativa de Dick. Palmer (2003) señala:

> Los seres humanos pueden decidir fusionarse con una deidad (como sucede por ejemplo en *Galactic Pot-Heater*) o con una muñeca (como en *Palmer Eldritch*). Este deseo tiene una dimensión metafórica y psicológica [...], pero también sugiere la manera en que la conciencia, limitada, no solo está amenazada (en *Palmer Eldritch*, la deidad es también un robot, un alien y un ser humano, que desea absorber humanidad), sino que también queda desbordada. Sin embargo, esta cuestión sigue siendo problemática, porque los seres humanos no están otorgando un alma a una

16 O a estar dominados por los *god games*. Esto sucede, por ejemplo, en un relato corto titulado *Fair Game*, en el que la humanidad es víctima de unos superseres diabólicos.

17 Véase Seabrook (2006).

18 Escribe Ian Watson, en 1992, sobre la novela *A Maze of Death* (1970): "La figura del intercesor con apariencia de dios parte de la falsa realidad, entra de forma objetiva en la realidad de la nave, para ofrecer una especie de salvación [...]. Es por ello que los humanos crean a Dios" (67).

> muñeca o a una deidad, sino que se están buscando a sí mismos en este ser vacío o absorbente. (14)

No obstante, el dios de Dick es vengativo, brutal y terrible. Crea para destruir. Como ya hemos comentado, en *The Trouble With Bubbles*, los jugadores deciden acabar con sus mundos cuando se dan cuenta de su inutilidad.[19] "Los dioses de la tierra, por lo que respecta a su creación, son quizás tan amorales como nosotros respecto a la nuestra" (Mackey, 1988:11). En un momento dado explica uno de los personajes:

> Estos mundos de burbuja son sustitutos. Sustituyen alguna cosa [...]. Estos mundos son como barcos de juguete en una bañera. O como los cohetes con que juegan los niños. Son sustitutos, no el objeto real [...]. ¿Para qué los quieren, los que juegan con ellos? Porque no pueden explorar los planetas reales, los grandes de verdad. Tienen en su interior una gran cantidad de energía negativa. Energía que no pueden exteriorizar. Y esa energía reprimida se convierte en una agresividad que hiere. La gente juega con estos pequeños mundos durante un tiempo, los va construyendo. Pero finalmente llega un momento en que su hostilidad latente, su sensación de privación [se pone de manifiesto]. (1995:197)

Las simulaciones proporcionan una especie de gratificación temporal e ilusoria. Jugar a videojuegos no conduce a la felicidad, sino al desaliento. La desilusión, la frustración y la angustia son los efectos colaterales de las réplicas lúdicas.

4. LEER EL JUEGO, JUGAR AL RELATO

Se podría argumentar que jugar a videojuegos nos hace menos humanos —ya que solo hacemos funcionar una máquina— o posthumanos —la simbiosis con la máquina nos transforma en cyborgs—, como sugiere Katherine Hayles en *How We Became Posthuman: Virtual Bodies in Cybernetics, Literature, and Informatics* (1999). El juego digital redefine las nociones de ausencia y presencia: el jugador está simultáneamente presente/ausente en el mundo real y en una realidad simulada. Como

19 La fascinación de Dick por el juego destructivo también podría tener una explicación psicológica. Gregg Rickman, en su artículo "What is This Sickness? Schizofrenia; We Can Build You" (1995), señala que "a los seis años, Philip puso sus juguetes en fila y los destruyó; una reacción violenta, tal vez debida a abusos que sufrió anteriormente" (13).

consecuencia, si en ciertos aspectos el mundo del juego se va humanizando, el mundo real se vuelve cada vez más mecanizado. Como Palmer (2003) observó:

> Mi ordenador, por ejemplo, ha adquirido algunas partículas de humanidad: es una especie de sabio tonto. De igual manera, cuando trabajo con el ordenador me vuelvo un poco menos humano, como una especie de mecanismo, y encima defectuoso, que falla siempre en lo mismo: por ejemplo en vez de "por" escribe "pro". Este es el tipo de cosas en las que Dick se fija y pone énfasis. La condición de posmodernidad, por ejemplo, está destruyendo lo humano, y también difuminándolo; sin embargo, aquella es el resultado de un intento de definir y reivindicar lo humano. (41)

Dick desarrolla esta idea en *A Maze of Death* (1970), una de sus novelas más pesimistas y nihilistas. La tripulación de una nave espacial juega a juegos mortales con "un ordenador que llevan como juguete para entretenerse en los largos viajes al espacio" (Watson, 1992:67). El ordenador —que tiene características de dios— se manifiesta en tres formas: el "Mentufacturer", que crea y renueva constantemente todas las cosas; el "Intercessor", parecido a un "cristo" que revela la realidad esencial, y el "Walker-on-Earth", que a menudo se manifiesta como un ser humano para ayudar a las personas. En oposición a la deidad está el "Form Destroyer", que representa la entropía y decadencia (Mackey, 1988:99). Cualquier jugador vería inmediatamente el paralelismo con los juegos de rol. El "Mentufacturer" corresponde al motor del juego,[20] mientras que "Walker-on-Earth", "Intercessor" y "Form Destroyer" son varios personajes secundarios o *non-player*.[21] La acción tiene lugar en Delmak-O, un planeta desolado y deshabitado. Las catorce personas escogidas para colonizarlo mueren una tras otra, en circunstancias misteriosas y a menudo violentas. El objetivo del lector es el de descifrar los enigmas que hacen de *A Maze of Death* una experiencia fascinante y misteriosa. De hecho, después de que todos los miembros hayan sucumbido, se nos revela

20 Un motor de juego es el núcleo de los componentes del software de un juego de ordenador, videojuego o cualquier otra aplicación interactiva con gráficos en tiempo real. Proporciona las tecnologías subyacentes, simplifica el desarrollo, y con frecuencia permite que el juego funcione en múltiples plataformas como consolas de videojuegos y sistemas operativos de escritorio.

21 El personaje *non-player* (también llamado personaje *non-playable* o clase *non-player*), a menudon con la abreviatura NPC, es un personaje de un juego de rol o videojuego, cuyas acciones no están controladas por un jugador humano.

que todo esto del planeta Delmak-O era un sueño y aún siguen vivos en el interior de la nave espacial en la que desde hace largo tiempo viajan debido a un accidente.

> Los catorce miembros del grupo habían programado un ordenador que creaba una realidad ilusoria mediante la vinculación de todos ellos formando una "mente poliencefálica". Este programa implicaba la exteriorización de toda la hostilidad acumulada, hasta el extremo de matarse los unos a los otros. Constituía una diversión para no perder la cabeza en su nave —cárcel— espacial. Los viajeros del espacio son adictos a vivir en estos mundos de sueño (como los colonizadores de Marte en el juego de *Perky Pat* en *The Three Stigmata of Palmer Eldricth*), por lo que a menudo se conectan al ordenador. (Mackey, 1988:100)

Delmak-O puede considerarse como el equivalente al "mapa" de los juegos de acción en primera persona. Este planeta es una "metáfora de la realidad consensual, el mínimo común denominador de la realidad que un grupo puede compartir" (101), un entorno patafísico que comparten cosmonautas imaginarios.

El caso de *A Maze of Death* no es el único en la producción de Dick. Aunque parezca absurdo, diría que muchos de sus relatos siguen una estructura intrínseca similar a la de los juegos. Como señala Palmer, lo que da forma a los relatos de Dick es "una sucesión de confusos rompecabezas y desesperados intentos para resolverlos" (2003:20). Palmer describe el esfuerzo cognitivo necesario para leer y comprender un relato de Dick:

> En primer lugar descubres que el mundo donde se desarrolla la historia es distinto al tuyo hasta el punto de que acabas viendo diferente tu propio mundo, es decir, te das cuenta de que no es como pensabas que era. Luego descubres que el mundo en el que transcurre la historia también es diferente de sí mismo, ya que se halla en un estado de crisis, posiblemente en desintegración, y se divide en unidades opuestas que compiten entre sí. Nadie vuelve ya a encontrarse como en casa. (25)

¿Cómo reacciona el protagonista ante este enigma ontológico? Respondiendo con el *pensamiento instrumental.*

> El protagonista se ve obligado a realizar una hipótesis una y otra vez sobre el patrón que puede hallarse —y seguramente está— detrás de los acontecimientos. Él (siempre él) no acumula conocimiento sobre la base de hipótesis previas; simplemente descarta una teoría y luego elabora otra. Se genera una situación de bloqueo cuando intervienen fuerzas contrarias: de un lado, proliferando la fluidez y la incertidumbre; del otro, exigiendo (de una forma cercana a la estridencia desesperada) una explicación y un final (27).

Basándose en James Paul Gee (2003), Steven Johnson (2005) sugiere que el pensamiento instrumental es la tarea cognitiva de procedimiento esencial cuando jugamos a videojuegos. Describe el acto de jugar como un ciclo de cuatro pasos:

1. El jugador debe *explorar* el mundo virtual (que implica mirar alrededor de su entorno, hacer clic en algo, o participar en una acción determinada).
2. Posteriormente y basándose en la reflexión de lo explorado, el jugador debe establecer una *hipótesis* sobre lo que algo (un texto, objeto, artefacto, evento o acción) podría significar en una situación determinada.
3. El jugador vuelve a *reexaminar* el mundo con esa hipótesis en mente, viendo qué efecto consigue.
4. El jugador considera este efecto como información del mundo y acepta o se *replantea* su hipótesis original (Johnson, 2005:45).

En este sentido, Ernest Adams (1999) argumenta que los juegos de aventura se basan en el llamado "complejo de amnesia". Escribe lo siguiente:

> En un relato normal, no interactivo, los personajes pertenecen al mundo del que forman parte. Ellos entienden ese mundo. Saben lo que hay en todos los cajones en su piso y lo que hay en todas las tiendas en su ciudad. Cuando se levantan por la mañana, lo primero que hacen no es empezar el día abriendo cada armario para ver lo que hay dentro, ni tampoco recoger todos los objetos que ven y ponérselos en el bolsillo por si más tarde los necesitan. Pero eso no es cierto en los juegos de aventura, ¿verdad? Cuando juegas a un juego de aventura, no tienes ni idea de lo que va a

pasar. Tienes amnesia. Incluso si inicias el juego en tu propia casa, la tienes que explorar. No sabes lo que te va a ocurrir, así que, por si acaso, recoges todo lo que ves, y terminas llevando encima una colección de objetos de lo más incoherente. (5)

Este pasaje contiene varios puntos interesantes. En primer lugar, confirma que las narraciones de Dick no son historias "normales": los personajes que habitan los mundos/palabras de Dick realmente no entienden su entorno. Al igual que los jugadores de juegos de aventura, a menudo "no tienen idea de lo que va a pasar". Es útil recordar que los juegos no son relatos, como muchos teóricos han señalado correctamente.[22] Los juegos son más bien herramientas que trasladan a los jugadores a otro lugar. Will Wright argumenta que lo que realmente ofrecen es un "espacio de posibilidad". Del mismo modo, "un texto de Dick no es realmente una fotografía o un gráfico analítico, más bien es como subir a un coche. Vas de viaje. La forma [de escribir de Dick] es la de un juego o un chiste elaborado" (Palmer, 2003:25,26). Por tanto, estamos de acuerdo con Palmer en que "Dick es un jugador en la ficción" (7).

5. EL FUTURO DE LOS JUEGOS: UN ENFOQUE PRECOGNITIVO

Él ve en las burbujas algo más que un simple juego.
Es una pasión. Una filosofía de vida.

Philip K. Dick, *The Trouble With Bubbles* (1995:198)

Dick describió detalladamente los juegos que Wright inventaría varias décadas después. También escribió sobre los peligros de las simulaciones y la importancia de disimular la "realidad". Este tema, articulado magníficamente en varias películas,[23] entre ellas *Nirvana* (Gabriele Salvatores, 1999), *Dark City* (Alex Proyas, 1998), y *The Matrix* (Andy y Larry Wachowski, 1999), es el *leitmotiv* del *opus magnus* de Dick. Fijémonos, por ejemplo, en la epifanía de Ragle Gumm en *Time Out of Joint* (1955). En un momento dado, al igual que Truman Burbank, el héroe de *Truman Show* (Peter Weir, 1999), el protagonista de la novela de Dick descubre que no es más que un peón en una simulación desconcertante. Ragle

22 Véase, por ejemplo, Aarseth (1997), Juul (2001) y Eskelinen (2001).

23 Para más información, consúltese Bittanti (2003, 2004, 2007).

vive en un simulacro, creado solo para él: se gana la vida averiguando las respuestas a un pasatiempo de un periódico, que, sin él saberlo, predice correctamente los blancos de los misiles nucleares lanzados desde la Luna. Bien podría ser una de las figuras en miniatura de la maqueta de Veskel en *Small Town*.

> Soy el centro del universo. Están trabajando como locos para construir un mundo falso a mi alrededor, para mantenerme tranquilo y feliz. Los edificios, los coches… una ciudad entera. Todo parece real, pero no lo es. (Carrére, 2004:42)

En otro relato corto titulado *Fair Game* (1959), un científico ve un ojo gigante que lo está mirando por una ventana. Más adelante en el mismo relato, es observado esta vez, por una cara gigante. Resulta que la humanidad es presa de superseres malévolos, criaturas parecidas a demiurgos. Aunque Douglas A. Mackey (1988) interpretó esta historia como un subproducto de la guerra fría ("Los dioses malignos representan claramente las consecuencias destructivas de la tecnología nuclear, cosa que los científicos han pasado por alto" [7]), veo en su lugar la prefiguración de un suceso singular: el día en que la inteligencia artificial de los NPC evolucione hasta el punto de que serán capaces de ver los ojos del jugador que los mira a través de una pantalla de ordenador.

Encontramos un escenario similar en un relato corto titulado *Project: Earth* (1953), publicado por primera vez en *Imagination*. Edward Billings, un científico extraño y reservado trabaja en un misterioso proyecto que no solo requiere libros y papeles, sino también "cartas, diagramas de anatomía, atlas, mapas astronómicos, signos del zodíaco" (Dick, 1987: 172). Pronto descubrimos que está escribiendo informes globales y completos sobre el planeta Tierra:

> California. Población. Riqueza. La actividad del gobierno federal. Puertos y aeropuertos. Datos, datos, datos-resúmenes de datos. De todas partes [...]. De todas las partes del mundo. Cada ciudad, cada estado, cada país. Toda la información posible. (172)

Billings tiene una caja donde guarda unos "hombrecitos pequeños", criaturas diminutas que parecen seres humanos. "No eran hombres, pero lo parecían. A excepción de las antenas parecían normales; por las antenas y también por su extrema pequeñez"(173). Resulta que Billings

está participando en un proyecto secreto, posiblemente financiado por el gobierno, para crear una nueva raza de seres diminutos (¿los Sims?) que solo son parcialmente autónomos, ya que requieren cierta supervisión. De pronto, Tommy, un joven vecino, le roba los hombres minúsculos, pero Billings los recupera al ganar en un juego de canicas (!). Sin embargo, los seres simulados se rebelan en contra de su amo y huyen:

> Ya había ocurrido antes, dos veces. Y volvería a suceder. Cada Proyecto conllevaba la decepción hacia el siguiente. Nunca terminaría, por muchos proyectos que se elaboraran y se pusieran en funcionamiento. La rebelión y huida. La evasión del plan. (188)

Otro tema recurrente en la obra de Dick y en cierta forma olvidado es el poder destructivo de los juguetes y juegos. Esta idea aparece en muchos relatos cortos, como *Second Variety* (1952), *The Trouble With Bubbles* (1953), *War Game* (1959), *The Days of Perky Pat* (1963), *Precious Artifact* (1964), *Game of Unchance* (1964), y *Return Match* (1967), así como en algunas novelas, en especial *Solar Lottery* (1955), *Time Out of Joint* (1955) o *The Game-Players of Titan* (1963). Hablando de su relato corto *Golden Man* (1967), Dick escribió:

> El tema de los juguetes nocivos corre, sinuoso como un hilo, a lo largo de mi relato. Lo peligroso disfrazado de inocente [...] y ¿qué podría ser más inocente que un juguete? Esta historia me hace pensar en un par de enormes altavoces que vi la semana pasada; costaban seis mil dólares y eran más grandes que una nevera. Bromeando, dijimos que, si tú no ibas a la tienda a mirártelos, ellos mismos venían a verte. (Dick, 1987)

War Game (publicado por primera vez en 1959 en *Galaxian*) pone de relieve un tropo recurrente: los juguetes Ganymedean, que son inspeccionados por las autoridades Terran para evaluar su potencial peligro para los humanos. Estas tecnologías aparentemente inocuas en realidad no son seguras. Son juguetes sensibles que tienden a rebelarse contra sus "amos". Caballos de Troya, armas de destrucción masiva que se hacían pasar como formas de distracción (como era de esperar, el título original de esta historia era *Diversion*). Entre los juguetes descritos están las "tropas de asalto para atacar la ciudadela a 6 dólares", activadas por voz.[24] Así es como Dick describe el ejército en miniatura y su objetivo:

24 La versión de Stephen King de esta premisa es *Battleground*, un relato corto incluido en la ya

> Los soldados tenían unos 15 centímetros de alto, hechos con unos componentes termoplásticos tan indestructibles que hicieron famosos a los fabricantes Ganymedean. Sus uniformes eran sintéticos, una mezcolanza de varios trajes militares de las lunas y planetas cercanos. La propia ciudadela, un bloque de metal oscuro y siniestro, parecía una fortaleza legendaria; mirillas salpicando sus superficies superiores, un puente levadizo fuera de vista, y, agitándose desde la torreta superior, una bandera llamativa. (321)

Los soldados atacan la ciudadela hasta conquistarla. Un personaje llamado Pinario explica el atractivo del juego en términos freudianos:

> Psicológicamente hablando, simboliza la realidad exterior. La docena de soldados, por supuesto, representa para el niño su propio esfuerzo para enfrentarse a ella. Participando en la toma de la ciudadela, el niño experimenta una sensación de adaptación para hacer frente al duro mundo. Finalmente se impone, pero solo después de un periodo de esmerado esfuerzo y paciencia (323).

Al igual que los Sims de Wright, los soldados de juguete muestran formas de comportamiento emergentes. Pinario aclara que: "Pueden incorporar configuraciones accidentales del terreno [...]. Cambian según el objeto; al ver, por ejemplo, una casa de muñecas, hecha solo para los ensayos, trepan como ratones" (335). Se pueden montar y desmontar, como cuando los inspectores encajan las piezas al ver una grabación del asalto.

Otro juguete Ganymedean prefigura los HUD[25] de realidad virtual. Parece un traje normal de vaquero del antiguo oeste americano, pero cuando el jugador se lo pone es inmediatamente "trasladado" a un ambiente simulado de tipo realista. Como Pinario explica, algo parecido a las consolas *eXistenZ* de Cronenberg, que "para ponerse en acción, se entra

legendaria antología *Night Shift* (1978). Aquí, King expande la noción de los soldados de juguete asesinos: después de matar al dueño de una empresa de juguetes, un asesino a sueldo recibe un paquete de soldaditos en el correo, pero estos no estaban simplemente jugando. Claramente, *Battleground* tiene un trasfondo moral, ausente en *War Game*.

25 El HUD, abreviatura de Head-Up Display, es el método por el cual la información se transmite visualmente al jugador en los juegos de ordenador y vídeo. El HUD puede ser una parte importante de la interfaz del usuario de un juego. Tomando su nombre de la versión de la vida real, el HUD se utiliza con frecuencia para visualizar simultáneamente varias piezas de información, incluyendo la salud del personaje principal, u otros ítems, y una indicación de la progresión del juego (como la calificación o nivel).

en un sueño" (335). El efecto de inmersión es tan poderoso que el hombre del traje se convierte literalmente en un niño. Uno de los efectos secundarios del juguete es el aislamiento completo de la realidad: "Un breve periodo con el juguete encendido y el niño sería incapaz de enfrentarse a la realidad" (336). Al igual que la ciudad en miniatura de Weskel, el juguete tiende a incorporar elementos reales en la simulación, como paredes y objetos, "para mantener la fantasía el mayor tiempo posible" (336).

El último juego es una variación del *Monopoly* llamada *Syndrome*. "El juego consiste en un tablero, además de dinero de juguete, dados, piezas que representan a los jugadores. Y títulos de acciones" (337). El juego parece sencillo, pero al igual que otros juguetes Ganymedean, lleva escondidas características inquietantes: "Cada jugador sale con las mismas condiciones", explica Pinario, "como pasa en otros juegos parecidos, y durante el juego, su estatus cambia de acuerdo con el valor de las acciones que adquiere en distintos síndromes económicos". El juego se describe como una "réplica de las típicas iniciativas económicas interculturales" de cierto valor pedagógico ("Jugando a este juego los niños adquirirían una actitud sana hacia las realidades económicas. Sería prepararlos para el mundo de los adultos"). Pero el *Syndrome* es un "entretenimiento para mantener nuestra mente ocupada, y así no nos damos cuenta [...] de *lo* que está pasando mientras tanto" (338) reconoce uno de los personajes. Ese *lo* es, como era previsible, una invasión alienígena.

6. CONCLUSIÓN

El problema de ser un dios es que no tienes a nadie a quien rezar.

Terry Pratchett, *Small Gods*, 1992

Este ensayo pretendía encontrar las analogías (im)posibles entre el código *narrativo* de Philip Dick y el código *computacional* de Will Wright. Desde un punto de vista patafísico, sostuvimos que Dick escribió los juegos que Wright inventó muchos años después. Tanto Wright como Dick consideran las simulaciones como herramientas epistemológicas, escatológicas y ontológicas. Dick se centra en el lado más oscuro del fenómeno, después de establecer una "precesión de simulaciones" que se lee como un manifiesto: se crea una primera réplica de la realidad en una simulación lúdica. Posteriormente, la simulación adquiere consistencia ontológica hasta que finalmente suplanta el "original". El proceso tiene tres pasos: 1) realidad; 2) simulación de la realidad; 3) simulación "real". Este patrón

aparece en muchos relatos cortos que se centran en la construcción de la ciudad o del mundo.

Como consecuencia encontramos el tema de la réplica de la ciudad. Los relatos de Dick ofrecen a menudo la metáfora de la "la ciudad reemplazada", donde el entorno familiar es alterado sin explicación posible por seres o fuerzas superiores (demiurgos). Esto sucede, por ejemplo, en la primera novela de Dick, *The Cosmic Puppets*, escrita en 1953, pero publicada en 1957. La novela empieza con el retorno del protagonista a su ciudad natal, Millgate, Virginia, por primera vez desde su infancia. Sin embargo, pronto se da cuenta de que las calles, monumentos, edificios, tiendas… y la gente han sido reemplazados. El personaje principal de alguna manera ha entrado en un universo alternativo en el que ya no se supone que existe (esto también ocurre en los relatos cortos como *The Commuter*, 1953, o *Breakfast at Twilight*, 1954). Barton descubre que dos dioses, los dioses de Zoroastro Ormazd y Ahriman, están jugando a un juego. La falsa Millgate es el resultado de un hechizo del malvado Ahriman, y la única forma que tiene Barton para romperlo es "reconstruir de nuevo, recordándola, la ciudad original y devolverle la existencia" (Mackey, 1998:15). Es como si la ciudad virtual que nosotros construimos fuera reemplazada por la intervención de otro jugador...

Así, tanto en Dick como en Wright, la simulación es, ante todo, un acto creativo, aunque, de acuerdo con el primero, tal actividad inevitablemente termina con la destrucción o el entretenimiento; es decir, la destrucción retrasada. En conclusión, ambos autores han construido narrativas demiúrgicas que han redefinido la forma en que procesamos la realidad. Jugar a ser dios —en literatura y juegos— puede ser divertido. Después de todo, como escribió T.J. Bass en *The Godwhale* (1974), "incluso una deidad necesita un poco de distracción".

REFERENCIAS

Todas las webs fueron verificadas en diciembre de 2012.

- Aarseth, E. (1997). *Cybertext. Perspectives on Ergodic Literature.* Baltimore: John Hopkins University Press.

- Adams, E. (1999). "Three Problems for Interactive Storytellers". *Gamasutra*, 29 de diciembre. **www.gamasutra.com/features/designers_notebook/19991229.htm**
- Bass, T. J. (1974). *The Godwhale*. Nueva York: Ballantine Books.
- Bittanti, M. (2007). "All to Human. To Live and Die in *SimCity*". En: Atkins, B.; Krzywinska, T. (eds.). *Player/Game/Text*. Londres: Routledge.
- _________ (2004) (ed.). *SimCity. Mappando le città virtuali*. Milán: Edizioni Unicopli.
- Bittanti, M. y Flanagan, M. (2003) (ed.). *The Sims*. Similitudini, Simboli & Simulacri. Milán: Edizioni Unicopli.
- Carrere, E. (2004). *I Am Alive And You're Dead. A Journey Into The Mind Of Philip K. Dick*. Nueva York: Metropolitan Books.
- Castronova, E. (2005). *Synthetic Worlds. The Business and Culture of Online Games*. Chicago: Chicago University Press.
- Chaplin, H. y Ruby, A. (2005). *Smartbomb. The Quest for Art, Entertainment, and Big Bucks in the Videogame Revolution.* Nueva York: Algonquin Books.
- Csicsery-Ronay, I. (1992). "Introduction. Pilgrims in Pandemonium, Philip K. Dick and the Critics". En: Mullenm, R.D., Csicsery-Ronay, I., Evans, A. y Hollinger, V. (eds.). *On Philip K. Dick: 40 Articles from Science-Fiction Studies*. Terre Haute, IN: United Graphics.
- Davis, G. (2005). "Will Wright Wows GDC with new Sim". *GameSpot*, 11 de marzo.
- Dick, P. K. (1957). *The Cosmic Puppets*. Nueva York: Ace Books.
- _________ (1957). *Eye in the Sky.* Nueva York: Ace Books.
- _________ (1959). *Time Out of Joint.* Nueva York: Lipincott
- _________ (1963). *The Game-Players of Titan*. Nueva York: Ace Books.
- _________ (1965). *The Three Stigmata of Palmer Eldritch*. Nueva York: Ace Books.
- _________ (1970). *A Maze of Death*. Nueva York: Doubleday.
- _________ (1987). "Project: Earth". En: *The Complete Stories of Philip K. Dick Vol. 2: We Can Remember For You Wholesale and Other Classic Stories.* Nueva York: Citadel Press Books, pp. 171-191.
- _________ (1987). "The Trouble with Bubbles". En: *The Complete Stories of Philip K. Dick Vol. 2: We Can Remember For You Wholesale and Other Classic Stories.* Nueva York: Citadel Press Books, pp. 191-207.
- _________ (1987). "Small Town". En: *The Complete Stories of Philip K. Dick Vol. 2: We Can Remember For You Wholesale and Other Classic Stories.* Nueva York: Citadel Press Books, pp. 341-355.

- ________ (1987). "The Days of Perky Pat". En: *The Complete Stories of Philip K. Dick Vol. 4: We Can Remember For You Wholesale and Other Classic Stories.* Nueva York**:** Citadel Press Books, pp. 221-242.
- ________ (1987). *The Complete Stories of Philip K. Dick Vol. 1: The Short Happy Life of the Brown Oxford and Other Classic Stories.* Nueva York**:** Citadel Press Books.
- ________ (1995). *The Complete Stories of Philip K. Dick Vol. 2: We Can Remember For You Wholesale and Other Classic Stories.* Nueva York**:** Citadel Press Books.
- ________(1987). *The Complete Stories of Philip K. Dick Vol. 3: Second Variety and Other Classic Stories.* Nueva York**:** Citadel Press Books.
- ________ (1987). *The Complete Stories of Philip K. Dick Vol. 4: The Minority Report and Other Classic Stories***.** Nueva York**:** Citadel Press Books.
- ________ (1987). *The Complete Stories of Philip K. Dick Vol. 5: The Eye of the Sibyl and Other Classic Stories.* Nueva York: Citadel Press Books.
- Eskelinen, M. (2001). "Game Studies 0101: Eskelinen: The Gaming Situation", *GameStudies*, 1(1). Disponible en línea: **www.gamestudies.org/0101/eskelinen/**
- Gee, J. P. (2003). *What Games Have to Teach Us about Learning and Literacy*. Nueva York: Palgrave.
- Hayles, K. (1999) *How We Became Posthuman: Virtual Bodies in Cybernetics, Literature, and Informatics.* Chicago*:* University Of Chicago Press.
- Johnson, S. (2005). *Everything Bad is Good for You. How Today's Popular Culture is Actually Making Us Smarter.* Nueva York: Basic Books.
- Jesper Juul (2004). "Introduction to game time". En: Wardrip-Fruin, N. y Harrigan, P. (eds.). *First* Person, *New Media As Story, Performance, and Game*. Cambridge: MIT Press, pp. 134-138.
- Le Guin, U. (1969). *The Left Hand of Darkness*. Nueva York: Ace Books.
- Mackey, D. A.(1988). *Philip K. Dick*. Boston: Twayne Publishers.
- Morgenstern, S. (2007). "The Wright Stuff". *Popular Science*, febrero. Disponible en línea: **www.popsci.com/popsci/technology/f1a18906612a0110vgnvcm1000004eecbccdrcrd.html**
- Kosak, D. (2005). "Will Wright Presents *Spore*... and a New Way to Think About Games," *GameSpy.* 14 de marzo.
- Palmer, C. (2003). *Philip. K. Dick. Exhalation and Terror of the Postmodern*. Liverpool: Liverpool University Press.
- Parish, J. (2005). "*Spore* PC Preview". *1UP*, 11 de marzo.
- Peason, M.; Shanks, M. (2001). *Theatre/Archeology*. Londres: Routledge.

- Rickman, G. (1995). “What is This Sickness?”, “Schizophrenia”; “We Can Build You”. En: Umland, S. (1995). *Philip K. Dick: Contemporary Critical Interpretations*. Greenwood Press, pp. 143-157.
- Seabrook, J. (2006). “Game Master”. *The New Yorker*, 6 de noviembre. **www.newyorker.com/archive/2006/11/06/061106fa_fact**
- Shanks, M. (2004). *Art and the Early Greek State*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Terdiman, D. (2005). “Wright Hopes to Spore Another Hit”. *Wired,* 20 de mayo.
- Umland, S. (1995). *Philip K. Dick: Contemporary Critical Interpretations*. Westport, CT: Greenwood Press.
- Watson, I. (1992) “Le Guin’s The Lathe of Heaven and the Role of Dick: The False Reality as Mediator”. En: Mullenm, R.D. (ed.). *On Philip K. Dick: 40 Articles from Science-Fiction Studies*. Terre Haute, IN: United Graphics.
- Wright, W. (2004) “Evolve! Will Wright’s Grand Unified Theory”. *Wired*, febrero.

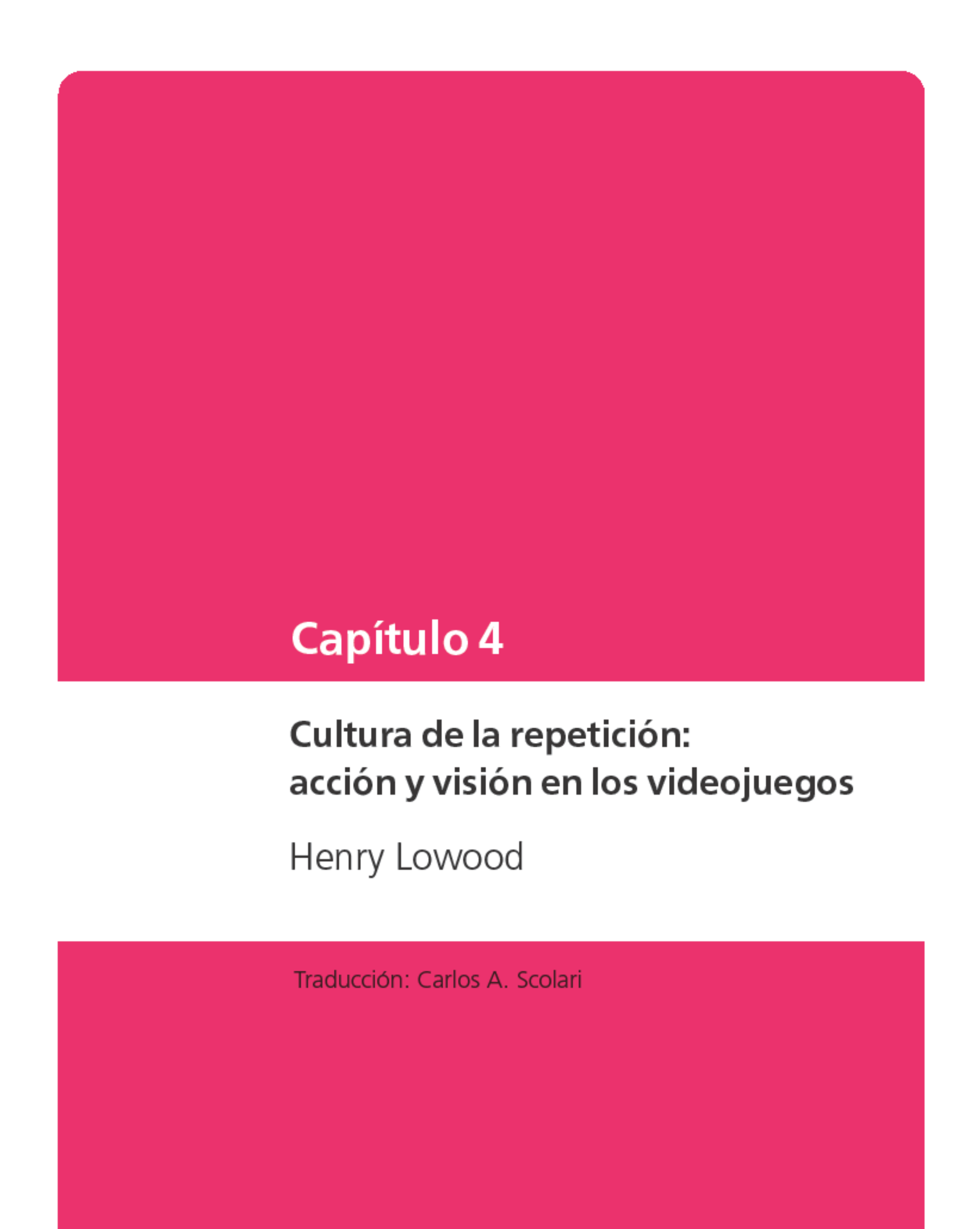
Ludografía

- *Raid on Bungeling Bay*, Brøderbund Software, 1984
- *SimCity, Maxis*/Brøderbund Software, 1989
- *SimCity 2000,* Maxis, 1991
- *SimCity 3000,* Maxis/Electronic Arts, 1999
- *SimCity 4,* Maxis/Electronic Arts, 2003
- *Spore,* Maxis/Electronic Arts, 2008 (TBC)
- *The Sims,* Maxis/Electronic Arts, 2000
- *The Sims 2,* Maxis/Electronic Arts, 2003

Filmografía

- *Nirvana*, Gabriele Salvatores, 1999
- *The Matrix*, Andy and Larry Wachowski, 1999
- *Truman Show*, Peter Weir, 1999

Matteo Bittanti es profesor en el California College of the Arts (San Francisco/Oakland) y en la IULM (Milán). También ha colaborado con el Stanford Humanities Lab (Stanford University). En 2011 ejerció de comisario de la muestra Italians do it better! junto con Domenico Quaranta en la sección Fringe de la 54 Bienal de Venecia. Colabora habitualmente con las ediciones italianas de *Wired* y *Rolling Stone*. Entre sus libros podemos mencionar *L’innovazione tecnoludica - l’era dei videogiochi simbolici* (1999), *The Sims. Similitudini simboli e simulacri* (con Mary Flanagan, 2003), *Per una cultura del videogame - Teorie e prassi del videogiocare* (2005), *Gli strumenti del videogiocare. Logiche, Estetiche, (V)Ideologie* (2005), *GameScenes. Art in the Age of Videogames* (con Domenico Quaranta, 2007) y *Schermi interattivi. Il cinema nei videogiochi* (2008).



Capítulo 4

Cultura de la repetición: acción y visión en los videojuegos

Henry Lowood

Traducción: Carlos A. Scolari

La mayoría de las investigaciones sobre los videojuegos representan al diseñador como el *auteur* de ese medio y su principal impulso creativo. Permítanme decir claramente que no tengo nada personal contra el análisis crítico del diseño de videojuegos, pero me parece que la creatividad de los jugadores es más interesante (por ejemplo analizar cómo los convierten en una plataforma para la creación de sus propios juegos, narraciones, textos y representaciones). El impacto de estas prácticas sobre la economía cultural del diseño de videojuegos está bien documentada, en particular el *modding*, o sea la modificación del software o componentes del videojuego.

Cuando ID Software lanzó *Doom* en diciembre de 1993, la empresa impulsó una revisión de la noción de *autoría del juego* al abrir la modificación de su software a la comunidad de jugadores. Esta pérdida de control del autor no ha sido un gran dilema para los diseñadores del juego.

Randall Packer ha reconocido la posición destacada que ocupan los videojuegos dentro de los nuevos medios de comunicación digitales al escribir que "el gran dilema de las obras interactivas en tanto forma artística y/o medio de entretenimiento ha sido la autonomización del control por parte del autor. La única excepción han sido los videojuegos".[1] John Carmack, el principal diseñador y programador de *Doom*, fue directamente al grano: "[...] no hay un carajo de diferencia entre lo que el mejor diseñador del mundo produce y lo que un buen número de jugadores puede crear." [2]

No importa si lo narrativo propone un hilo conductor en una obra para un solo jugador, o si se trata de ganar una competencia en modo *deathmatch*: siempre la performance del jugador es la que enactúa el juego. Los *first-person shooters* diseñados por Carmack nunca fueron textos interactivos: son etapas o arenas de combate. Él puso su toque especial en el diseño fomentando entre los usuarios no solo la acción sino también las operaciones sobre los mismos juegos hasta convertirlos, además de jugadores, en entrenadores, directores o escenógrafos.

Si el *modding* disuelve al diseñador de videojuegos en tanto autor, eso es suficiente para convencerme de que la cultura de los videojuegos es

1 Disponible en línea: **www.archimuse.com/mw98/beyond_interface/bi_frpacker.html**

2 Disponible en línea: **slashdot.org/comments.pl?sid=25551&cid=2775698**

participativa. Sin embargo, quiero hacer una distinción entre el *modding* —o incluso el juego como una especie de cocreación entre jugador y diseñador— y el juego en sí mismo entendido como una expresión creativa. Me gustaría hablar de la cultura que existe en torno a las prácticas de repetición (*replay*), un fenómeno nacido gracias a la aplicación de la tecnología digital a los juegos. Si bien voy a considerar a los videojuegos como una actividad competitiva de carácter espectatorial, este no es un artículo sobre ciberatletismo o e-deportes. Sin embargo, la analogía deportiva nos puede ser de utilidad.

Consideremos el baloncesto. Me pregunto: ¿Quién fue más creativo? (1) James Naismith (diseñador del código fuente del juego, o sea las trece reglas del baloncesto, en 1891), o (2) Michael Jordan (el jugador)? Si necesitan una ayuda para responder, les dejo esta reseña publicada en Amazon.com de un vídeo comercial registrado a principios de la carrera de Jordan:

> Las imágenes del concurso de mates (*slam-dunk*) —en el que Jordan marcó después de despegar en la línea de tiro libre y hundir la pelota en el aro (con las piernas dobladas hacia atrás, como si volara con sus Nike Air)— dejará a los espectadores sonriendo y sacudiendo la cabeza. Su energía es interminable, su *creatividad, autorregenerable* y su capacidad atlética, elegante y mágica. [La cursiva es mía][3]

Paso ahora al jugador como actor. Sabemos que el jugador es algo más que un consumidor creado por los desarrolladores y diseñadores. Es más que un lector o un espectador. El jugador actúa en un espacio liminar entre el actor y el espectador. Pero esto no quiere decir que no haya espectadores o que solo hay ejecutantes. Es importante reconocer la existencia de una performance extrovertida y expresiva de los que podríamos llamar los *jugadores comunitarios*. ¿Qué es un jugador comunitario? Por un lado, es un actor; por otro, un activista de la comunidad, o sea un jugador que juega para los otros y opera en redes de actores para producir, intercambiar y enunciar su actuación. Sin dejar de lado otras actividades —tales como la modificación de los juegos o la publicación de su opinión—, el hecho de registrar y difundir las acciones del juego es una manera para que los usuarios se expresen a sí mismos a través de la creación e intercambio de algo producido por ellos. Podríamos decir,

3 *Michael Jordan: Come Fly With Me* (1989), por Karen Karleski. Véase: **www.amazon.com/exec/obidos/tg/detail/-/6301216563/102-1568473-2391350?v=glance**

si les parece bien, que los jugadores cruzan la línea que separa al consumidor del creador.

Comencemos nuestra historia hablando del primer videojuego competitivo popular desarrollado en el MIT en 1962: *Spacewar!*. La presencia de este juego en un centro líder en la investigación de la computación sin duda conecta a los videojuegos con el desarrollo de la tecnología informática. Esta relación llevó a Steve Russell y a sus colegas a plantar la semilla que llevaría a comprender a los videojuegos como un espacio de presentación: el juego entendido como un programa de demostración [para los visitantes del laboratorio[4]]. Su entusiasmo por el nuevo microordenador PDP-1 y la pantalla Precision CRT Type 30, donados al MIT por Digital Equipment Corporation (DEC), era paralelo a su desdén por esos "pequeños programas generadores de patrones" que "no eran una demostración muy buena". El grupo de Russell creía que una buena demo "debe involucrar al espectador de manera agradable y activa, en una palabra, debe ser un juego" (Graetz, 1983). El videojuego que desarrollaron mostraba magníficamente el nuevo equipo, sus gráficos, sus interfaces de entrada/salida y su tecnología de visualización. Informaron a la emergente comunidad de usuarios PDP que *Spacewar!* "demostraba con creces las capacidades en tiempo real de la PDP-1" y confirmaba su "excelente desempeño" (Edwards, 1962).

Spacewar! circuló rápidamente y estuvo disponible en todos los laboratorios de Estados Unidos en las décadas de 1960 y 1970. La distribución del juego sentó las bases para operaciones de otro tipo. Como Stewart Brand escribió en un artículo publicado en la revista *Rolling Stone*, la comunidad de programadores formada alrededor de este videojuego se convirtió en una comunidad de jugadores. En su reportaje sobre la competencia olímpica de *Spacewar!* realizada en la Stanford University, Brand describió jugadores (fotografiados por Annie Leibowitz) con fuertes habilidades competitivas que "blandían los botones de control en señal de triunfo" después de ganar el torneo (Brand, 1972). Este concurso público marcó el amanecer del ciberatleta; al mismo tiempo, Brand señaló que la performance no se limitaba al juego, ya que incluía exhibiciones de maestría técnica como algunos trucos avanzados de programación o el agregado de características nuevas y sorprendentes al juego. *Spacewar!* convirtió el hecho de jugar en una convergencia entre los conocimientos para competir, la magia de la programación y la formación de comunida-

4 N. del T.

des de jugadores. Brand describió a *Spacewar!* como una "bola de cristal perfecta que muestra lo que vendrá en las ciencias de la informática y el uso de los ordenadores". Si bien es cierto que "no respondía a ninguna gran teoría" y era "desacreditadamente competitivo", Brand apenas podía contener su entusiasmo por esta evidencia de una nueva cultura, en parte coproducción, en parte actuación a cargo del jugador. En una lista donde apuntó las ocho características de *Spacewar!*, Brand incluyó la intensidad, la interactividad en tiempo real, la sinergia entre el usuario y la máquina a través de una interfaz interactiva y el sistema primario de comunicación entre usuarios. En días donde reinaba "el procesamiento por lotes y el consumismo", esto era una "herejía [que llegó] sin ser invitada ni bienvenida. Los *hackers* hicieron *Spacewar!,* no los planificadores. Todos somos unos vagos digitales [*computer bums*] pero con mucho más poder en tanto individuos y cooperadores. Esto podría mejorar las cosas... al igual que la riqueza y el rigor en la creación espontánea y la interacción humana... [o] la interacción sensible" (Brand, 1972).

Podría decirse que *Spacewar!* sirvió para establecer uno de los modos principales de funcionamiento de los videojuegos: la demostración. Originalmente creado como una presentación del ordenador PDP-1 y la pantalla CRT, *Spacewar!* evidenció que los videojuegos eran ideales para realizar una demostración tecnológica. De hecho, DEC incluyó una copia del juego en sus nuevos microordenadores PDP como parte de las rutinas de diagnóstico en las nuevas instalaciones. Pero *Spacewar!* también estableció una conexión hacia otra dirección. Con esto quiero decir que hizo algo más que presentar una tecnología a través del videojuego: demostró que esa tecnología permitía crear nuevas modalidades de juego mediadas por el ordenador.

El proceso de remodelación del jugador hasta convertirlo en actor estuvo acompañado por el surgimiento de una versión diferente de lo que era un programa de demostración tecnológica: la llamada *demo*. Los orígenes de la *demoscene* se pueden localizar en las prácticas de piratería y *hacking* de videojuegos en la década de 1980, particularmente en los ordenadores personales como el Apple II y el Commodore 64. El contexto de aparición de las demos estuvo dado por el desarrollo simultáneo de las prácticas de juego y el dominio de la tecnología informática. Durante la década de 1970, los videojuegos, así como la informática en general, salieron de los laboratorios y centros de programación para entrar en el salón de las casas y las salas de estudio. Los acordes del libro

Computer Lib/Dream Machines de Ted Nelson (1974) acompañaron esta marcha. Nelson reconoció el problema de la adaptación, proclamó que "la liberación del ordenador" llevaría la potencia de cálculo a las masas, por lo que se "deben comprender los ordenadores AHORA MISMO". Nelson llegó a la conclusión de que estos "aparatos versátiles" podrían ser "convertidos para consumar cualquier propósito, de cualquier forma". También observó que "allí donde hay pantallas gráficas, por lo general hay una versión del juego *Spacewar!"* (Nelson, 1974:3, 48). Desde mediados de la década de 1970, los programadores aficionados fueron conociendo lenguajes cada vez más fáciles de dominar, sobre todo el BASIC, y perfeccionaron sus habilidades a través de la creación de juegos como el popular *Hunt the Wumpus*. Este movimiento a favor de una informática más popular —inspirado por Nelson y promovido por la People's Computer Company y el Homebrew Computer Club— se aceleró a medida que la revolución de los microordenadores abrió el acceso a la tecnología informática y a los videojuegos.

Los juegos también inspiraron el desarrollo del hardware. Por ejemplo, Steve Jobs y Steve Wozniak lanzaron la compañía Apple en 1976 para vender el elegante Apple I de Wozniak; a continuación dieron a conocer su sucesor en la primera West Coast Computer Fair en 1977: el Apple II. Wozniak había diseñado *Breakout* para Atari, y el ordenador hogareño de Apple no era otra cosa que una máquina para hacer girar *Breakout*, un dispositivo con gráficos en color, sonido, y conexión para el *paddle*. Wozniak reconoció que muchos de sus elementos "[...] fueron incluidos [...] solo para desarrollar un proyecto personal: programar una versión en BASIC de *Breakout* y mostrarlo a los miembros del Homebrew Computer Club" (citado en Connick, 1986:24).

Sin embargo, a mediados de la década de 1980, la cultura abierta y cooperativa de *Spacewar!* y del movimiento a favor de una informática popular chocaron contra una cultura empresarial basada en el desarrollo de tecnología propia y cerrada (a través de los cartuchos de juego). El fracaso de la generación Atari de consolas coincidió con el éxito de juegos como *Pac-Man,* cuya propiedad intelectual estaba controlada por estudios industriales cerrados que no producían juguetes sino máquinas para jugar. La próxima generación de empresas, liderada por Nintendo, custodió cuidadosamente la tecnología de su consola y su propiedad intelectual. Los videojuegos creados para los ordenadores domésticos siguieron en su mayor parte este modelo de negocios, pero con la importante diferencia

de que a menudo era posible y aceptable (al menos entre los jugadores) copiar el software adquirido en forma de casetes y disquetes.

La disponibilidad de intérpretes del lenguaje BASIC integrados en la mayoría de estas máquinas fueron una tentación demasiado grande: en esta nueva versión años ochenta de la toma del poder digital era posible realizar cambios en el software como forma de resistencia. Pocos jugadores jóvenes —que estaban aprendiendo a programar— pudieron evitar la tentación ya que tenían un fácil acceso a los listados de BASIC en las revistas de videojuegos o conocían amigos que dominaban los fundamentos de la programación. A medida que fueron mejorando, empezaron a desmontar y reconstruir los programas, *crackeando* el código para producir juegos modificados o alterados. Algunos *crackers* —con nombres tales como el German Cracking Service, 1103 o JEDI y con un alto grado de reputación dentro de sus comunidades— a menudo agregaban sus seudónimos en los créditos o las pantallas iniciales de los videojuegos. Con el tiempo, los *crackers* comenzaron a competir y a jugar entre ellos para ser los primeros en poner un nuevo título; la competición se intensificó durante la década de 1980 a medida que los sistemas de protección anticopia comenzaron a ser cada vez más complejos. Después de piratear un nuevo juego, los grupos lo celebraban con títulos cada vez más elaborados e impresionantes visualizaciones en las pantallas iniciales de carga, incluyendo gráficos, sonidos e incluso animaciones. Estos *cracktros* (*cracker intros*), como se les conocía por entonces, se convirtieron en una forma autónoma de performance *hacker*, una demo cinemática en nuevas plataformas multimedia como el Commodore 64 y Amiga, el Atari ST y los PC. Estos grupos compitieron abiertamente en público, en especial en Europa y California, a partir de finales de 1980.

Al venir de la cultura de los videojuegos, las demos deberían ser consideradas como una de las primeras expresiones performativas basadas en la competición. La *demoscene* se alimentó históricamente de los mismos impulsos de la competición —era una pugna lúdica para exhibir el dominio de la tecnología informática—, pero al mismo tiempo invirtió el concepto clásico del programa de demostración proporcionado por *Spacewar!*. El *hacker* ya no presentaba una tecnología: se mostraba a sí mismo en acción. Esta concepción de la demo como una demostración de destrezas tuvo implicaciones importantes para la práctica del videojuego, comenzando con los juegos de disparos en primera persona (*first-person shooters*) producidos por ID.

Durante la década de 1990, los videojuegos desarrollados para los ordenadores personales (no así para las consolas cerradas) dominaron la innovación en el desarrollo de motores gráficos, el software que controla la generación en tiempo real de las imágenes y la física del juego. En 1992, Carmack había dejado de focalizarse en resolver los grandes problemas de programación asociados con la construcción de mundos virtuales realistas e inmersivos, o con la configuración de los juegos de acción en tres dimensiones.[5] Había logrado un hito importante con el motor gráfico en tiempo real para *Wolfenstein 3-D* de ID, un videojuego lanzado en mayo de 1992.

Wolfenstein 3-D abrió las puertas para que *Doom* se presentara como una verdadera ruptura y permitiera el surgimiento de un nuevo género: el *first-person shooter*. Lanzado en diciembre de 1993, *Doom* introdujo numerosas mejoras técnicas y de diseño respecto a *Wolfenstein 3-D*: el motor gráfico era superior, permitía una rápida conexión en modalidad multijugador; el diseño modular, por su parte, facilitaba a los programadores externos la creación de nuevos niveles e incorporaba una nueva modalidad de competencia ideada por John Romero: *combate a muerte* (*deathmatch*). Todas estas innovaciones convirtieron inmediatamente a la modalidad multijugador en el género de vanguardia para videojuegos de ordenador durante la década de 1990.

Las nuevas modalidades de juego y las posibilidades para desarrollar contenidos sentaron las bases para una cultura de la repetición (*replay culture*) construida a partir de vídeos creados con *Doom*. En gran parte se trataba de registraciones de escenas de partidas reales. El éxito sin precedentes de *Doom* como plataforma para la competición aumentó el interés por las hazañas de los jugadores más famosos, un proceso que se aceleró a medida que corría la voz acerca de sus destrezas entre las comunidades de jugadores. La circulación de la reputación de los jugadores era otro componente de la misma tecnología de redes que permitía la organización de *LAN parties* y otros eventos para muchos jugadores. Si bien los jugadores habían competido en público desde la época de *Spacewar!,* las partidas en red a través del módem o en redes locales aumentó el acceso y la visibilidad de las competencias en la modalidad multijugador. Los usuarios jugaban en red en las oficinas, a través de redes LAN o conectándose directamente con otros contrincantes en el

5 Más información sobre IDSoftware, Carmack, y *Doom* en David Kushner, *Masters of DOOM: How Two Guys Created an Empire and Transformed Pop Culture* (Nueva York: Random House, 2003).

ciberespacio. Los equipos estaban formados y vinculados gracias a las redes. Como ID señaló con orgullo en el comunicado de prensa que anunciaba el lanzamiento de *Doom*, "este es el primer juego que realmente explota al máximo el poder de las redes LAN y los módems. En 1993 esperamos que esta sea la principal causa de disminución de la productividad en las empresas de todo el mundo". ID insinuó en este anuncio que su tecnología —que se distinguía por el realismo inmersivo y la interacción de varios jugadores— afectaría profundamente las formas de ver e interactuar con los videojuegos. Según la empresa era posible "observar al otro jugador en el entorno y, en ciertas situaciones, cambiar a su visión. Esta característica, sumada al realismo del 3D, hace que *Doom* sea un juego cooperativo muy poderoso y su lanzamiento un hito en la industria del software".[6]

Los jugadores no tardaron en explotar plenamente la capacidad de registrar y crear los llamados *demo movies* de sus experiencias de juego. Estas demos fueron distribuidas como archivos junto a las copias del juego y reproducidas por otros jugadores. *Doom* creó un enlace entre las competencias multijugador, la reproducción de las experiencias de juego en forma de demos y un contexto para su visionado a través de la creación de una comunidad de jugadores que distribuían y reproducían esos vídeos. El resultado fue nada menos que la metamorfosis del jugador en un creador. Al mismo tiempo que puso en evidencia la conexión obvia entre estos vídeos y los concursos de la *demoscene*, también tengo que contrastar estas partidas grabadas respecto al trabajo de los programadores. Inspirado por *hacks* como el "parche Barney" que Silas Warner introdujo en el *Castle Wolfenstein* original (Muse Software, 1981), Carmack alteró con frecuencia sus juegos favoritos.

Wolfenstein 3-D, originalmente un homenaje al juego de Warner, hizo que ID extendiera esta práctica. Gracias a *Wolfenstein 3-D,* desde el primer momento Romero consideró a *Doom* un juego abierto: "[...] había gente que estaba descubriendo la manera de hacer mapas sin nuestra ayuda, además de cambiar todos los gráficos [...]. Nos quedamos tan impresionados que solo sabíamos que *Doom* tenía que ser modificable".[7]

6 *Doom Press Release* (1993). En *Lee Killough's Legendary Doom Archive* por John Romero. Disponible en línea: **www.rome.ro/lee_killough/history/DOOMpr3.shtml**.

7 Romero, John (1997). Correo electrónico con fecha 11 de diciembre de 1997. Publicado en enero de 2004 en la colección de documentos *DOOM Editing History*. Disponible en línea: **www.**

La arquitectura que Carmack diseñó para *Doom* simplificó el proceso, separando el motor principal del juego del código para determinados niveles (mapas, objetos, monstruos, gráficos, sonidos, etc.). La información específica sobre estos niveles fue concentrada en archivos tipo *.wad*, que se cargaban por separado. Al editar o crear archivos *.wad* se podía cambiar el contenido del juego pero sin piratear su motor principal. Esta solución impulsó el diseño independiente por parte de terceros.[8] Desde la perspectiva de la cultura de la repetición lo más importante fue la separación de la demo o vídeo de introducción del motor del juego, almacenándolo en otro lugar y con su propio formato (archivos *.lmp*). De esta manera, los jugadores registraban las sesiones de *Doom* en forma de demos y las reproducían dentro del mismo juego. Si bien estas demos en formato *.lmp* eran una forma de código —o sea, una secuencia de comandos o *scripts* que decían al motor lo que debía hacer—, no implicaban modificaciones al motor del juego. Estos vídeos recreaban los efectos del teclado y del ratón, registrando las acciones del jugador en un espacio estrictamente separado de la zona anteriormente ocupada por los *crackers* y los competidores que creaban demos.

La intensidad y la acción rápida del modo *deathmatch* en versión multijugador de *Doom,* combinados con la tecnología de las demos creadas por los jugadores, establecieron una nueva relación entre actor y espectador. *Doom* requería habilidades. Algunos jugadores sobresalían en puntería, otros en trucos de movimiento, mientras que otros se destacaban por sus maneras sigilosas y la forma de acechar a sus oponentes. Fueron emergiendo jugadores destacados, todo el mundo quería verlos en acción para observar sus tácticas y aprender un par de trucos. Como indica BahdKo, un veterano de la escena *Doom*, "debido a su valor educativo, el uso de las demos ha estado presente desde casi el principio". Las demostraciones de habilidad de jugadores admirados como NoSkill, XoLeRaS y Smight tuvieron amplia difusión. En un uso típico de estas películas, "un jugador nuevo que quería mejorar solicitaba que un otro de mayor cualificación grabara sus acciones. A continuación, el nuevo

johnromero.com/lee_killough/history/doompr3.shtml

8 Sin embargo, la versión original de *Doom* no incluía software de código abierto. El hecho es que la actitud original de ID no era tan valiente como a veces se la pinta. ID creó una Data Utility License, que permitía la modificación del software de juego bajo estrictas condiciones. Con la llegada de *Doom II* en 1994, Romero difundió más información sobre el programa del juego. Carmack finalmente liberó el código fuente de *Doom* como regalo de Navidad en diciembre de 1997.

miraba la demo (sobre todo la parte donde él había sido derrotado) desde el punto de vista del otro jugador con la esperanza de aprender a incrementar sus propias habilidades. El usuario menos experto era capaz de comparar sus movimientos, objetivos y estrategias con las del jugador de mayor experiencia, lo que le permitía practicar por su cuenta con el fin de mejorar y perfeccionar su propio desempeño".[9] Las demos certificaron el estatus de estos jugadores estrella. A partir de 1994, el sistema de calificación *Doom Honorific Title (DHT) Program* se convirtió en "el medio por el que los mejores jugadores podían demostrar objetivamente al mundo que ellos eran tan buenos como decían".[10] El proceso de certificación exigía que el nivel de rendimiento alcanzado en el juego se demostrara a través de las demos registradas por el jugador. Esta certificación basada en la grabación de las sesiones alentó el crecimiento de la comunidad, favoreció la creación de grupos semioficiales integrados por individuos o equipos regulares y trató de establecer una reputación basada en la capacidad de juego.

Después de *Doom*, ID lanzó *Quake* en junio de 1996; este juego conservaba las modalidades de juego competitivo de *Doom*, consolidando de esa manera el *first-person shooter* como género. *Quake* fue un *tour-de-force* tecnológico. Su sistema cliente/servidor en red incorporado impulsó la popularidad de los juegos multiusuario en internet y ofreció por primera vez el genuino motor gráfico 3D de Carmack (optimizado por Michael Abrash). Como he argumentado en otra parte, la personalización de *Quake* se convirtió en un nuevo escenario para la demostración de habilidades de juego, uniendo el dominio del ordenador, la experiencia y el uso de *Quake* como plataforma para la creación de los vídeos conocidos como *machinima*. En efecto, la comunidad de creadores de *machinima* comienza sus reflexiones con la aparición de *Quake*.

Inmediatamente después de su presentación, los jugadores se organizaron en grupos para hacer frente a la gran mejora de la conectividad en

9 Correo electrónico de Laura *BahdKo* Herrmann a Henry Lowood (28 de enero de 2004). Resulta interesante constatar que durante mucho tiempo se sospechó que algunos jugadores de alto nivel se abstenían de registrar sus actuaciones para mantener una ventaja competitiva. Sin embargo, esta actitud parece haber sido poco común. La ausencia de demos de jugadores como Thresh (cuya fama se basaba en el dominio del modo *deathmatch* en *Quake*) ahora se considera una evidencia de que no estaban tan activos en el circuito de *Doom* como la comunidad creía.

10 *Welcome to the DOOM Honorific Titles!* en la web Doom Honorofic Titles. Disponible en línea: **www.cl.cam.ac.uk/~fms27/dht/dh5/**

modalidad multijugador y explotar las opciones de chat (que superaban las de *Doom*). Al igual que las bandas de *hackers* que diseccionaban las complejidades de las redes digitales, estos grupos de usuarios de *Quake* compartían sus técnicas de alto rendimiento, tanto en cuanto al juego como a la programación. El Rager Clan es un buen ejemplo. Podría decirse que fue el grupo más famoso: sus notables jugadores contribuyeron a dar visibilidad a la comunidad técnica que crecía alrededor del juego. Participaron en el primer test de prelanzamiento del motor de *Quake* distribuido entre la comunidad. Uno de sus miembros diseñó la modalidad Capture the Flag (Captura la bandera); otro fundó una de las principales fuentes de información sobre el desarrollo de *Quake* (*Blue's News*). Alrededor de la mitad de sus veinticinco miembros permanecieron activos durante el desarrollo del juego o directamente pasaron a trabajar en la industria del videojuego.[11] Con su reputación de excepcionales jugadores y mejores programadores ya firmemente establecida, el grupo sorprendió a la comunidad *Quake* en octubre de 1996 —apenas un mes después del lanzamiento comercial del juego— con un producto: la primera película en formato *machinima* titulada *Diary of a Camper*.

Si bien el corto de animación *The Rangers*, con sus frenéticas explosiones marcadas por la sangre y fragmentos de cuerpos, se asemejaba a las demos de *Doom*, *Diary of a Camper* rompió con varios aspectos de las demos basadas en la representación de la actividad del jugador. Ante todo, la independencia del punto de vista del espectador respecto a la de cualquier otro jugador/actor: el vídeo no fue registrado desde la perspectiva en primera persona del jugador, ya que un punto de vista independiente enmarcaba la acción. Esta innovación demuestra la importancia de *Quake* como plataforma de juego: podía ser aprovechada como una tecnología para crear experiencias de todo tipo, más allá de las previstas por los diseñadores. Uwe Girlich, la principal autoridad técnica especializada en la producción de vídeos de *Quake*, señalaba en su análisis del nuevo formato antes del lanzamiento del videojuego que "las coordenadas del jugador y las posiciones de la cámara pueden ser diferentes". Y añadía con ironía que "para las personas con mucho tiempo libre *Quake* puede sustituir un sistema completo de modelado en 3D para la creación de dibujos animados o similares". Y esto no era todo: también era posible hacer que la demo "incluya los comandos de la consola que

11 Hugh Hancock, *Ranger Gone AWOL.* Disponible en línea: **www.machinima.com/articles/Ranger_Gone_AWOL/index.shtml**.

el usuario ejecuta durante la reproducción. Con esta función es posible crear una captura de pantalla después de cada intervalo de tiempo. De esta forma resulta muy fácil crear una película en formato Mpeg a partir de un archivo *.dem*".[12] En otras palabras, existían nuevas oportunidades de juego ocultas dentro del código de programación de *Quake*. Era posible codificar videojuegos en forma de archivos de vídeo, que podían ser vistos incluso por aquellos que no tenían el juego. Proyectos como los *speedruns*[13] del equipo *Quake Done Quick* o los primeros vídeos realizados con *Quake* demostraron hasta dónde se podía llegar; también confirmaron cómo podía mejorarse el uso de la cámara mediante técnicas como el *recamming*[14] y la postproducción con herramientas de software creadas por el mismo jugador. Este fue el camino que llevó de las primeras demos al *machinima*.

He rastreado la cultura de la repetición de los videojuegos remitiéndome a las diferentes nociones de demo (programa de presentación, *demoscene*, vídeo de demostración). La acción, observación y validación asociadas a las demos coinciden con una idea del videojuego entendido como *respuestas a problemas de adaptación*, por ejemplo, cómo dominar el código y las interfaces en tiempo real, al mismo tiempo que proporcionan medios y motivaciones para la comunidad de jugadores. Sin embargo, la creación y consumo de películas de videojuegos como una actividad mediada por ordenador no surgió totalmente del concepto de demo. Con el fin de comprender mejor esta cultura de la repetición es necesario introducir una variación de este tema, una visión diferente de *replay* que denominaré *game filme* (película de juego). Me gusta este término debido a un uso histórico que oportunamente revelaré. También permite abrir la cultura de la repetición a otras formas históricas de actividad mediada o de archivo, por ejemplo, el consumo de deportes por televisión presentados como una repetición instantánea (*instant replay*) por Ampex —utilizada por primera vez por CBS en una transmisión televisiva en un partido

12 Uwe Girlich, *The Unofficial DEM Format Description*, Versión 1.02 (30 de julio de 1996): 3.2, 3.4. Disponible en línea: **www.gamers.org/dEngine/Quake/Qdem/dem—1.0.2—3.html#ss3.2**.

13 Un *speedrun* es un vídeo acelerado que reproduce las acciones del juego como si fueran una película. Por ejemplo, la demo *Quake done Quick* (*QdQ*) mostraba todo el juego en 19 minutos y 49 segundos. *(N. del T.)*

14 Técnica que consiste en ver las acciones del juego desde diferentes perspectivas. Esto permite, en fase de montaje, crear un efecto mucho más cinematográfico. *(N. del T.)*

de fútbol americano en 1965— o el visionado de las acciones de otros jugadores o partidas como forma de aprendizaje deportivo.

El *game filme* puede asociarse con el género de videojuegos conocido como estrategia en tiempo real (*real-time strategy* o RTS). La transición de los juegos de mesa por turnos (ajedrez, damas, etc.) a los videojuegos en tiempo real y para varios jugadores fue un momento decisivo. Sin embargo, los juegos RTS han recibido una atención relativamente escasa. Este género se puede entender como una transmutación de las simulaciones históricas y los juegos de guerra catalizada por la tecnología informática. Los juegos RTS como *Warcraft* (no me refiero a *World of Warcraft*, el sistema multijugador masivo basado en esta franquicia) redefinieron los juegos de estrategia al sumar la experiencia de uso y dominio de la interfaz en tiempo real a cuestiones tradicionales como la resolución de problemas y la toma de decisiones.

Warcraft: Orcs and Humans, la versión original de *Warcraft* lanzada por Blizzard Entertainment en 1994, desempeñó un papel importante en la definición de la estrategia en tiempo real como una forma de juego, de la misma manera que *Doom* lo hizo para los *first-person shooters*. El equipo de desarrolladores de *Warcraft* fue su primera comunidad de jugadores. Durante la codificación y evaluación se enteraron de que el sistema multijugador que permitía la versión en red transformaba la estrategia de juego.

Los elementos de multijuego competitivo —que son fundamentalmente diferentes en los juegos RTS como *Warcraft*— dependen de la tecnología de las redes. Como dice Allen Adham, uno de los creadores de *Warcraft: Orcs and Humans*: "[...] la sensación de estar sentado solo frente a un ordenador, mirando la pantalla, y descubrir que en algún lugar del ciberespacio hay otro ser trazando y preparando tu destrucción fue emocionante. Era una sensación totalmente diferente a los cientos de juegos de estrategia que había jugado contra los ordenadores, o incluso los sistemas multijugador en los que tu enemigo se sentaba a tu lado y compartía un monitor" (Adham, cit. por Blevins, 2001).

Los primeros juegos RTS como *Combat Leader* (David Hille,1983) y *Battalion Commander* (1985) debieron enfrentar un problema: estos salían perdiendo en comparación con los juegos por turnos, dado que los ordenadores personales de la década de 1980 no podían mantener un

juego en tiempo real en movimiento y, a la vez, generar un oponente controlado por la inteligencia artificial del ordenador. *Modern Wars* (Dani Bunten Berry, Electronic Arts, 1988), *Comando HQ* (Microprose, 1990) y *Global Conquest* (1992) resolvieron este problema mediante la introducción del sistema multijugador cara a cara. *Modem Wars* se inspiró en los juegos de los niños en el patio, sin "ninguna de las complicadas reglas y relaciones" de los juegos de guerra. Berry lo diseñó explícitamente para recompensar la coordinación mano-ojo y el dominio de la interfaz, así como el pensamiento estratégico, por lo que "cada persona tenía un estilo de juego especializado". El diseño técnico de este videojuego hizo posible almacenar datos que permitieran la creación de demos o *game films*, como los llamó Berry. Gracias a estos vídeos, los jugadores podían volver a repasar y estudiar sus acciones. Berry quedó sorprendido al ver "cómo la gente usaba esta oportunidad que le ofrecían los *game films* para racionalizar por qué habían perdido y crear historias a partir de la experiencia intensa y efímera de la batalla". Ella creía que las comunidades de jugadores aprovecharían la capacidad de los *game films* para hacer que sus "mejores actuaciones fueran legendarias". Los *game films* se incluyeron en *Command HQ* y *Global Conquest*, integrando de esta manera la actuación competitiva del jugador y el visionado del juego en tiempo real (quizás demasiado rápido, ya que la infraestructura de redes necesaria para organizar la reputación de los jugadores, de hecho, no estaba aún disponible).

Blizzard manejó mejor los tiempos. La mejor infraestructura de red hizo que *Warcraft II: Tides of Darkness* (1995) y *Warcraft III: Reign of Chaos* (2002) fueran fáciles de jugar con otros usuarios. Tal como había predicho la estrategia de Berry —convertir a los juegos en un espacio para la acción social—, los jugadores en red crearon demos para otros usuarios, que repetían sus jugadas y testimoniaban su valor. El lanzamiento de *Warcraft II* y *Command & Conquer* con pocos meses de diferencia en 1995 dio un impulso a los sistemas multijugador de la misma manera que *Doom* y *Quake* habían potenciado la creación de las demos, pero sin mantener esa relación con los vídeos, los *mods* y los *machinima*. En *Warcraft III*, los diferentes modos de uso y de registro de acciones incluidos en el sistema, los sitios web donde se difundían las demos, las plataformas VOD (Video on Demand) y los comentarios de los usuarios fomentaron un tipo de relación entre jugador-espectador construida alrededor de esas competitivas experiencias lúdicas. Si bien desde el principio los jugadores tenían a disposición programas como War2BNE

para capturar las repeticiones de los juegos de Battle.net, es importante recalcar que en general se habían creado solo unas pocas herramientas de registro para los RTS.

Lo que distingue a la cultura de los *game films* de *Warcraft* respecto a las demos es su reducción a la captura de eventos y, en algunos casos como los vídeos bajo demanda, simplemente a las capturas de pantalla. En este sentido, distinguir entre demos y *game films* dentro de la cultura de la repetición refleja la separación que Michael Nitsche introdujo entre demos y modos de pantalla en la producción de *machinima* (Nitsche, 2005:210-243). Si bien los registros de acciones de juegos RTS se ven a menudo dentro del mismo juego, el cambio de la posición de la cámara y la elección de cuál jugador mostrar van tan lejos como la manipulación de los registros lo hacen posible. La cultura de la repetición nacida alrededor de los *game films* y las demos parece haber creado relaciones similares entre los espectadores y los jugadores, pero las conexiones entre los usos basados en el juego y la tecnología subyacente son hasta un cierto punto diferentes. ¿Por qué sucede esto? Tal vez las diferencias en las formas de abstracción y representación en estos dos géneros de videojuego triunfen sobre una historia compartida de cultura repetitiva basada en las relaciones actor-espectador incorporadas en los sistemas multijugador. Por ejemplo, la tecnología de la "cámara" en primera persona funciona de manera muy diferente a la del campo de batalla relativamente fijo o el punto de vista "deportivo televisado" de los juegos RTS. Quizás la conexión histórica entre la tecnología de los juegos de ID y las tradiciones de los *crackers*, los grupos de *hackers* y la *demoscene* ofrecen una explicación más directa. Carmack estuvo ligado a los *hackers* de *Spacewar!,* Steve Wozniak y los *modders* de *Castle Wolfenstein*. Lo supo cuando leyó *Hackers* (Levy, 1984) en su adolescencia: "[...] en esa tercera sección [sobre los *game hackers* a finales de la década de 1970 y comienzos de la de 1980] yo presentía que [...] 'Maldita sea, yo debería estar ahí!'. Unos diez años más tarde volví a pensar en ellos: 'Ya sabes, si algún día hay una cuarta sección en ese libro, tal vez yo estaré allí!'. Ese es un pensamiento agradable" (Carmack, 2000).

Las demos nacieron a partir de la manipulación del código. El contexto histórico de estos vídeos, e incluso de los *machinima,* como espacios de acción fue modelado en parte por el *hacking*, el *modding* y la cocreación de contenidos. El juego como performance a través de la demo no fue una simple respuesta adaptativa al ordenador, ya que incluye una serie de

prácticas de dominio de la tecnología. Los juegos RTS comenzaron como una remediación de los juegos por turnos y de guerra, transformados por una *sintaxis de juego* que introdujo ya no el código sino el dominio de la interfaz como el problema de adaptación que se debía resolver. O sea, estoy diciendo que la coordinación entre ratón, teclado, estrategia y reflejos en tiempo real prevaleció sobre la coproducción de código. La dimensión de la mediación por ordenador presente en los juegos RTS enfatizó lo físico (reflejos, movimientos rápidos de mano), algo que estaba ausente en los juegos de tablero y que transformó el juego de estrategia en una forma de competencia deportiva electrónica. Los *game films*, asociados con los juegos RTS, aseguraron el dominio de esta forma expresiva, revelando una respuesta adaptativa que ponía en evidencia y exponía las tecnologías que lo habían creado.

EPÍLOGO

La cultura de la repetición de los *game films* y las capturas de pantalla han ido gradualmente complementando a la *demo* en la creación de piezas audiovisuales basadas en los videojuegos. Es tentador ver este desarrollo como una ampliación simbolizada con el reemplazo de los códigos de programación del juego por películas descargables o difundidas por *streaming* que cualquiera puede ver. El impresionante volumen de vídeos producidos a partir de juegos como *World of Warcraft* (*WoW*) sustenta este punto de vista, ya que al estar instalados en un servidor no permiten el acceso al código y solo ofrecen la posibilidad de editar las capturas de pantalla. Las películas de *WoW* realizadas durante las pruebas de la versión beta del juego por lo general no se alejaban mucho del formato de los vídeos ya conocidos. Sin embargo, apuntaban nuevos tipos de proyectos. Las versiones beta de *Dwarf Hunter, Orc Warlock* y otras películas realizadas por JuniorX siguieron a propósito el arco narrativo desarrollado por el personaje. La grabación del juego puede realizarse hacia atrás, como una biografía del jugador, lo que facilita el trabajo de los usuarios a través de la configuración del arco narrativo ya conocido de *Warcraft*, o hacia el futuro, en forma de juego de rol ambientado en los espacios sociales de *World of Warcraft*. Al igual que muchos otros jugadores ejemplares, JuniorX reconfiguró la repetición del juego como una forma de entretenimiento más que como una demo o *game filme*. Sus vídeos *Dancemovie* y *Dancemovie 2* combinan los movimientos de baile integrados en el juego con la presencia de otros usuarios como coactores o espectadores, además de algunos trucos (como activar los movimien-

tos de baile durante el combate, una fugaz característica rápidamente eliminada en durante el *beta test*), para montar una performance que luego será registrada. Estos vídeos musicales coreografiados se convirtieron en un componente fundamental del mundo de las películas creadas con *WoW*, ya que remediaban los vídeos de MTV y sumaban las acciones del juego a la música, prestando particular atención a la sincronización de las letras y las imágenes, la sintonía entre los movimientos de los personajes y la banda sonora, y la existencia de una elaborada coreografía de jugadores. Los vídeos musicales-*machinima* también se han hecho con otros juegos, desde *Soul Caliber* hasta *Battlefield 1942*. Para la comunidad de jugadores de *WoW*, su valor iba de la mano con las prácticas de una cultura de la repetición entendida como una forma de enseñar a los usuarios de *WoW* cómo actuar en un mundo virtual.

Postscript. WCG2004 Grubby, el reto del espectador y la repetición

En tanto juego competitivo con una comunidad de jugadores entusiastas, *Warcraft* sucedió a *Starcraft* en el sector de la alta competitividad digital, sobre todo en Corea y Europa. En 2003, *Warcraft III* se sumó a otros seis títulos en la convención anual World Cyber Games (WCG), fundada tres años antes como el Cyber Game Festival. Setenta y cuatro jugadores de 44 países participaron en el primer torneo *WCG Warcraft*, que contaba con 20.000 dólares en premios para los triunfadores. En octubre de 2004, San Francisco fue la sede de la cuarta convención anual WCG. El partido decisivo de ese torneo para decidir quién era el campeón de *Warcraft III* demuestra cómo la dinámica de juego, las habilidades competitivas de los jugadores y los modos de visionado dan forma a un juego de altísimo nivel (Lowood, 2004; WCG, 2004). Después de tres días de competición, la final se desarrolló entre dos de los mejores jugadores de *Warcraft* del mundo. El favorito WelcomeTo (alias Zacard; nombre real: Hwang Tae-Min) era de Corea, el semillero mundial de jugadores RTS con sus ligas profesionales, estrellas y cobertura televisiva. Su oponente era [4k]Grubby (nombre real: Manuel Schenkhuizen) del grupo holandés 4 Kings. Jugada en vivo ante una multitud, la comunidad virtual de *Warcraft* pudo ver una transmisión vía web de la partida con comentarios o posteriormente descargar los vídeos en la página web de WCG. Durante la partida, los espectadores presentes en el Civic Auditorium también contemplaron —desde el punto de vista de un observador neutral— el mapa del juego, una visión idéntica a la transmisión por internet pero proyectada en una pantalla de grandes dimensiones. Aunque po-

dían ver a los jugadores o admirar la maestría de sus manos haciendo clic furiosamente sobre el teclado y el ratón, todos mantenían sus ojos fijos en los avatares que combatían en la enorme pantalla de vídeo.

La serie de tres partidas (que Grubby ganó 2-1) se resolvió en unos pocos segundos cruciales durante el segundo encuentro. Como es habitual, cada jugador comandaba sus ejércitos de orcos. Después de seis minutos y medio de partida, los espectadores observaron lo siguiente: los ejércitos estaban desarrollando algunas escaramuzas en torno a la base principal de Grubby. Después de algunas idas y venidas, el ejército de Welcome To retrocedió. Su héroe principal, Farseer, estaba herido de gravedad, por lo que WelcomeTo utilizó un portal para teletransportar su ejército a su base de origen. Así lo hizo pero al llegar Farseer cayó muerto. WelcomeTo no pudo recuperarse de esta pérdida y unos minutos más tarde admitió la derrota. A pesar de los fuertes aplausos del público cuando Farseer murió, solo unos pocos jugadores expertos y árbitros inmediatamente captaron todo lo que acababa de suceder. Al observar detenidamente las repeticiones podemos traducir los hechos que ocurrieron en apenas diez segundos. Un poco antes, el héroe de Grubby había tomado una "vara de relámpago" de un asesino *gnoll* y la había incorporado a su inventario de objetos. Cuando WelcomeTo activó el portal para desplazarse a la base, Farseer era invencible, pero Grubby instantáneamente hizo clic en su varita (o presionó una tecla para seleccionarla), seleccionó a Firelord, el segundo héroe de WelcomeTo, y volvió a clicar para lanzarle un escudo de rayos. Este escudo dañaría a través del tiempo a cualquier unidad que estuviera de pie junto a Firelord. Como Grubby instintivamente sabía, los héroes de WelcomeTo llegarían juntos a su base, donde, en lugar de encontrar seguridad, Farseer encontró la muerte junto a su compañero.

Un espectador no podía discernir el dominio que Grubby tenía de la sintaxis y la táctica de *Warcraft* simplemente mirando la pantalla. Una película que repite las acciones no puede decirle a nadie lo que Grubby pensaba cuando elaboró su estrategia, si hizo clic en la unidad equivocada o por azar lanzó el hechizo. Todo se ve igual. Si hubiéramos estado en el Civic Auditorium o escuchando la transmisión, solo podríamos haber completado unos pocos espacios en blanco a partir de los comentarios del locutor —"Farseer ha caído"— o tener una idea del buen trabajo de Grubby por los aplausos y el canto repentino de los fans europeos (o por la expresión de dolor en el rostro de Zacard). Un jugador bien informado, en los foros de discusión y sitios de *Warcraft*, sabría de inmediato lo

que había pasado. Grubby había actuado. Aprovechó una oportunidad al vuelo, tomó una decisión de forma absurdamente rápida, en el tiempo real de la batalla, y aplicó su gran conocimiento de la sintaxis de juego y del *micro* (término utilizado por los jugadores para denominar la microgestión de las unidades individuales en la pantalla) para rematar una actuación que lo llevó a ganar la partida. Su dominio de la interfaz, de las tácticas y la estrategia se tradujeron en una "historia" sobre esta partida que no puede aislarse de ninguno de estos niveles. No es cierto que un nivel de competitividad tan elevado carezca de potencial narrativo, o que solo podamos describir el significado de este juego —parafraseando a Beethoven con respecto a una de sus actuaciones musicales— simplemente volviéndolo a jugar. Los sitios y foros de *Warcraft* ofrecieron crónicas de la victoria de Grubby. Estos relatos encuadraron los eventos dentro de historias como la de la increíble remontada, la sorprendente derrota del favorito pero de repente desmoralizado coreano, la venganza por la arrogancia y soberbia de WelcomeTo por haber elegido a Firelord como segundo héroe, o incluso una moraleja sobre la superioridad del pensamiento táctico rápido sobre el cómputo de las acciones por minuto. Tales historias organizaron los detalles del juego para hacerlos encajar en estructuras narrativas discernibles. Ellas destilaron la rápida y tal vez desconcertante sintaxis y las acciones del juego RTS a través de "tácticas narrativas" similares a las que Hayden ha llamado una "explicación por construcción de la trama" en su trabajo seminal sobre las estructuras de la escritura histórica (White, 1975, especialmente: 7-11).

REFERENCIAS

Todas las webs se verificaron en diciembre de 2012.

- Blevins, T. (2001). *A Decade of Blizzard*, IGN, 1 de febrero. Disponible en línea: **uk.ign.com/articles/2001/02/02/a-decade-of-blizzard**
- Brand, S. (1972). Spacewar: Fanatic Life and Symbolic Death Among the Computer Bums, Rolling Stone, 7 de diciembre. Disponible en línea: **www.wheels.org/spacewar/stone/rolling stone.html**
- Carmack, J. (2000). Johan Carmack Inteview, FiringSquad, 9 de febrero. Disponible en línea: **www.firingsquad.com/features/carmack/**
- Connick, J. (1986). "…And Then There Was Apple", Call-A.P.P.L.E., octubre de 1986. Transcripción de la conferencia de Steve Wozniak en el encuentro Apple World in San Francisco, enero de 1986.

- Edwards, D. J. y Graetz, J. M. (1962). PDP-1 Plays at Spacewar, *Decuscope*, vol. 1, no. 1, abril, 1962, pp. 2-4. Disponible en línea: **www.wheels.org/spacewar/decuscope.html**
- Graetz, J. M. (1981). The origin of Spacewar, *Creative Computing*. Disponible en línea: **www.wheels.org/spacewar/creative/SpacewarOrigin.html**
- Levy, S. (1984). *Hackers: Heroes of the Computer Revolution*, Nueva York: Penguin
- Lowood, H. (2007). "It's not easy being green": Real-time game performance in Warcraft. En B. Atkins y T. Krzywinska (eds.) *Videogame/player/text*. Manchester, RU: Manchester University Press.
- Nelson, T. (1974). *Computer Lib: You Can and Must Understand Computers Now; Dream Machines: New Freedoms Through Computer Screens— A Minority Report*. Chicago: Hugo's Book Service.
- Nitsche, M. (2005). Filme live: An excursion into machinima. En B. Bischoff (Ed.), *Developing interactive narrative content: sagas_sagasnet_reader*, Munich, Alemania: High Text, pp. 210-243.
- *White*, H. (1975). *Metahistory*: *The Historical Imagination in Nineteenth-Century Europ*em Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Henry Lowood es investigador y profesor del Stanford Humanities Lab. Es comisario de las colecciones History of Science & Technology / Filme & Media en las bibliotecas de la Stanford University. Desde 2008 lidera el equipo de Stanford que participa en el proyecto de la U.S. Library of Congress Preserving Virtual Worlds. Es coautor junto con Michael Nitsche de *The Machinima Reader* (Cambridge: The MIT Press, 2011).

ANÁLISIS

Capítulo 5

Estrategias y subversión de los juegos en red

Emilio Sáez Soro

1. INTRODUCCIÓN

El gran desarrollo que están teniendo en los últimos tiempos los videojuegos en red está trayendo muchos elementos interesantes a este mundo, además de formas de socialización que encajan en modelos culturales y de organización que, aunque no son nuevos, al recrearse en este tipo de entornos adquieren una dimensión diferente. Por otra parte, y uno de los principales motivos que provocan la escritura de este artículo, se da el hecho de que cualquier juego en red se ve alterado en sus principios organizativos y técnicos (los creados por sus diseñadores) convirtiéndolo en numerosas ocasiones en un juego distinto. Así, voy a relatar en un análisis la historia de un torneo de un juego de estrategia en red llamado *Imperium III. Las grandes batallas de Roma,*[1] celebrado entre finales de febrero y junio de 2006, como muestra completa y extrema de los aspectos más relevantes de este tipo de juegos.



Figura 1. Presentación del torneo.

Imperium III consiste en un juego de estrategia que se practica contra el ordenador o en red, pero es esta última modalidad la que ha hecho más popular dicho juego. Este se sitúa en el contexto histórico de la dominación del Imperio romano en extenso, aportando hasta ocho mo-

1 **www.fxinteractive.com/p067/p067.htm**

dalidades de elección de tipo de jugador: romano republicano, romano imperial, galo, cartaginés, britano, germano, ibero y egipcio, cada uno con diferentes características de juego. En principio, se supone que en el equilibrio de fortalezas y debilidades de cada perfil de civilización se llega a un equilibrio de fuerzas entre las diferentes opciones. El torneo analizado es el segundo que se realiza y dicha circunstancia resulta especialmente útil si tenemos en cuenta que entre uno y otro fueron necesarias realizar modificaciones técnicas con el fin de subsanar problemas derivados del uso de estas por los jugadores para subvertir el diseño del juego. Será especialmente relevante ver cómo la adaptación realizada sobre los fallos del primer torneo es rápidamente subvertida de nuevo por numerosos jugadores cambiando los elementos que conforman el juego. En el caso que analizamos, la tendencia a subvertir el juego se multiplica en intensidad entre la primera versión y la segunda, lo que provoca grandes problemas a la empresa organizadora para reconducir el torneo de forma válida.

El primer torneo tuvo más de cuatro mil jugadores, que celebraron más de sesenta mil partidas en un plazo de tres meses. El segundo torneo llegó a tener más veintisiete mil jugadores con un incremento mayor del número de partidas al haberse alargado el mismo en el tiempo, ya que duró casi cinco meses. Los jugadores eran españoles e italianos por ser los dos países en los que se había distribuido el juego. Así mismo, el perfil básico correspondía a una mayoría de jugadores varones básicamente comprendidos entre los catorce años y un extremo más indefinido que rondaba los treinta.

Como hipótesis exploratoria en el desarrollo de este análisis se plantea que ningún diseño técnico de juego en red resiste el esfuerzo conjunto de un grupo de individuos organizados que con prácticas técnicas o de alteración funcional subvierten el sentido del juego hacía sus intereses. Solo en el caso en el que exista un esfuerzo organizativo opuesto y continuo desde la administración del juego es posible contrarrestar este tipo de situaciones.

2. METODOLOGÍA

La descripción de este torneo es solo una muestra de este tipo de juegos en red. *Imperium III* en su faceta en línea no es el juego de mayor popularidad ni el más perfecto de los que en estos momentos están fun-

cionando en la red, pero se trata, no obstante, de un magnífico ejemplo de la intensidad e implicación con las que sus usuarios se involucran en este tipo de actividades. El ejemplo tomado es especialmente práctico porque, al ser un juego muy ameno y de no muy difícil aprendizaje, ha permitido que en poco tiempo se involucren miles de personas. Al estar más enfocado, aunque no totalmente, al mercado doméstico ha permitido también en el análisis concentrarnos en un colectivo culturalmente más definido.

Parece innecesario explicar que para analizar un juego hay que jugar a él y para analizar una comunidad de juego y sus estrategias hay que participar en dichos torneos. Para escribir este artículo, participé en el torneo mencionado de principio a fin como un jugador más:[2] tomé muestras (pantallazos)[3] de todas las situaciones relevantes, manutuve conversaciones con los jugadores en el *chat* del juego y entrevisté finalmente a los responsables del juego.

Se planteó observar los siguientes aspectos más relevantes para el análisis del juego:

- Diferentes tipos de estrategias y su evolución.
- Estrategias preferidas y tipos de jugador predominantes.
- Estilos de jugadores, atendiendo a la relación con los otros jugadores, estilo de juego, tiempo dedicado al juego, perfil sociológico y autorrepresentación de todos ellos.
- Tipos de conflictos:
  - Prácticas ilegales.
  - Prácticas heterodoxas.
  - Conflictos entre tipos de jugadores.

Esta observación participante se llevo a cabo manteniendo de cara al resto de los jugadores un papel similar al de ellos, sin ningún tipo de sistematización que dejase entrever el objetivo de mi presencia.

2 A lo largo del torneo jugué unas doscientas partidas con una duración media de cuarenta minutos. También fue importante intentar tener una posición buena en la clasificación, sobre todo durante el ecuador del torneo, para establecer una relación más directa con los líderes. Esa posición fue abandonada en las semanas finales para adoptar un papel meramente de observador.

3 Estos pantallazos se ubicarán en páginas web debidamente referenciadas para poder observar los ejemplos relatados.

3. EL JUEGO

Imperium III es un juego de estrategia en tiempo real que en su versión en línea permite partidas entre dos jugadores, o entre cuatro en modalidad dos a dos. El objetivo final consiste lógicamente en vencer al rival y eso se consigue principalmente de dos formas: eliminando todas las unidades del contrario o tomando su ciudad principal. Para ello, como en numerosos juegos parecidos, hay que acumular recursos (en este caso oro y alimentos), producir unidades militares de distinto tipo y entrenarlas adecuadamente, y elegir una estrategia de ataque-defensa lo suficientemente hábil como para vencer al rival.



Figura 2. Inicio.

En el desarrollo del juego influyen elementos azarosos como la configuración diferente del mapa que es necesario explorar, donde aparecen diferentes poblaciones menores en las que conseguir habitantes y alimentos; fortines de distinto tipo en los que unidades controladas por el sistema atacan a ambos jugadores y a su vez a través de su conquista proporcionan entrenamiento y recursos en distintas modalidades; ruinas en las que se consiguen objetos mágicos que confieren poderes a los "héroes" cabecillas de las unidades y que según su configuración y aparición aleatoria pueden decidir el resultado del juego.

Una vez se destapan todos los elementos de la partida, el jugador ha de combinar su estrategia para optimizarla con los elementos que controla y con los que no. En ese sentido no existen dos partidas iguales en la

medida en que tanto por la variación de las características del adversario, así como por la diferente configuración del mapa y sus elementos, las posibilidades de partidas diferentes tienden a infinito.

El objetivo en el torneo era quedar entre los cuatro primeros para a su término asistir a una final presencial en la sede de la compañía productora, momento en el que se repartirían una serie de premios materiales. A su vez, también existían cincuenta premios de consolación que consistían en reproductores mp3 para los siguientes clasificados. De esta manera, cada vez que un jugador ganaba una partida iba acumulando puntos en una clasificación general.

Conforme el jugador iba acumulando más puntos y subiendo de nivel (se establecen unos niveles por los cuales cada cierto número de puntos se sube de categoría), los puntos ganados son menores y mayores los perdidos en el caso de ser derrotado. De esta manera se intentaba compensar las diferencias entre jugadores más experimentados y los menos.

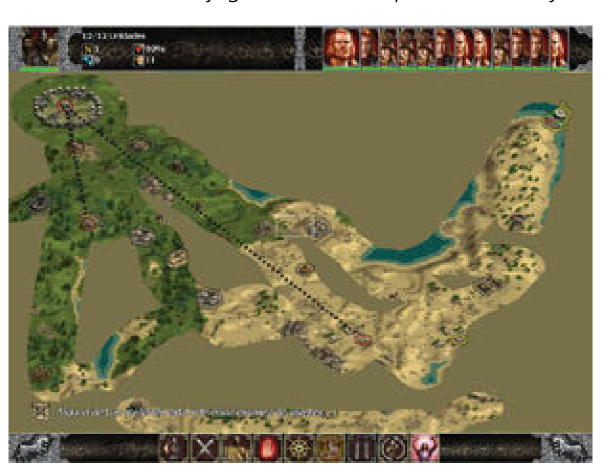


Figura 3. Mapa.

Resultaba muy importante el sistema de inicio de partidas, ya que nadie podía elegir con quién jugar, pues una vez se entraba en liza la asignación de jugadores era aleatoria, por lo cual nadie sabía quién iba a ser su adversario hasta que se iniciaba la partida. Este hecho impedía a los jugadores no solo elegir a sus adversarios, sino que además suponía la imposibilidad de evitar a jugadores que era claro que iban a realizar todo tipo de trampas.

La duración de una partida podía estar entre un mínimo de unos diez minutos y un máximo de varias horas, aunque lo habitual era que durasen entre cuarenta minutos y una hora.

De forma paralela al desarrollo del torneo existía un canal de *chat* de los jugadores en el que se intercambiaban impresiones sobre la marcha del juego. En dicho canal se recogían desde intercambios de ideas y experiencias sobre el juego, hasta las frustraciones y agresiones verbales entre jugadores por todo tipo de incidencias. Durante el desarrollo del juego, los adversarios también podían hablar aunque estas charlas eran muy reducidas porque la velocidad en la ejecución de instrucciones y movimientos era clave.

3.1. El contraste del juego de clanes

Para entender bien la distinta situación de juego, es necesario conocer la existencia de un entorno paralelo al torneo en el que se desarrollaban partidas en línea multijugador del mismo juego pero fuera de toda competición global. En este entorno participan habitualmente jugadores de clanes organizados como pequeñas comunidades virtuales con reglas de comportamiento y participación, además de una jerarquía interna. Se desarrolla, asimismo, bajo un estricto código de honor, que, si se viola, provoca la suspensión de la partida y probablemente comporte castigos internos (en general, la expulsión del jugador responsable). Esta dinámica de control mutuo e interno entre participantes permite el desarrollo de partidas en las que encontrar la mejor estrategia y vencer con "nobleza" es el objetivo principal.

Muchos jugadores que provenían de este entorno cuando comenzaron los torneos fueron de los más beligerantes con las malas prácticas que se desarrollaron, aunque por otra parte muchos de ellos acabasen usándolas también.

4. EL TORNEO

4.1. Precedentes

Organizar torneos *en línea* supone para cualquier empresa de producción de videojuegos un enorme reto. Esta vertiente representa un salto cualitativo ya que la intensidad de la competición entre jugadores en red somete al juego a una brutal evaluación en la que siempre aparecen

fallos que se explotan de forma exhaustiva por los participantes para buscar ventaja. Además, las empresas de videojuegos se ven obligadas a controlar otro entorno mucho más complejo e imprevisible: comunidades virtuales con gran dinamismo y conflictividad.

El responsable del torneo comentaba que al principio querían aprender y que asumían que iba a existir problemas tanto en lo referente a trampas como en conflictividad entre los jugadores. Realmente así fue y ciertas cuestiones se vieron desbordadas, lo que los obligó a tomar decisiones difíciles por problemáticas para retomar el curso del torneo, decisiones que a su vez generaron muchas protestas.

El torneo analizado tiene un claro precedente en el celebrado con anterioridad en el último trimestre de 2005. En esa competición se marcaron patrones de conducta y relación entre los jugadores que condicionarían con fuerza el desarrollo del segundo torneo. Tanto la práctica de juego de torneo, como la actitud hacia las debilidades del juego y las trampas de grupos de jugadores estaban muy interiorizadas por un nutrido grupo de participantes que repitieron en la segunda edición.

En el desarrollo del juego se explotaron por parte de muchos jugadores fallos del diseño del juego que permitían, por una serie de combinaciones en las opciones de "diplomacia" entre contrincantes, tomar la ciudad contraria sin necesidad de entrar en batalla. Así mismo, otro fallo de diseño permitía a algunos jugadores paralizar su civilización impidiendo al adversario interactuar con esta, de tal forma que en muchas ocasiones producía el abandono por "aburrimiento" del adversario.



Figura 4. Egipcios contra romanos imperiales.

El estilo de juego que predominó fue el de jugar con “egipcios” y “romanos imperiales”, ya que estas civilizaciones contaban con un tipo de unidades que permitía concentrar el daño ofensivo de forma desproporcionada comparándolas con otras. Jugar con este tipo de civilizaciones y con un tipo de estrategia en los términos comentados suponía una ventaja de partida contra jugadores que usaban otras opciones.

Además, en el chat era muy generalizado el conflicto entre jugadores por distintos motivos, especialmente entre italianos y españoles. El chat no estaba moderado y eso conllevaba todo tipo de prácticas caóticas (*flood,* insultos, provocaciones, etc.). Las constantes prácticas fraudulentas elevaban el tono del contenido de dicho foro hasta niveles de enorme violencia verbal.



Figura 5. Flood.

Los problemas técnicos se subsanaron para la siguiente edición y se reconfiguraron las características de las civilizaciones que tenían una ventaja comparativa. Aparentemente todo se nivelaba para favorecer el equilibrio entre las distintas opciones que elegir por los jugadores.

4.2. Inicio del torneo

Existía una gran expectativa acerca del segundo torneo y miles de jugadores se pusieron en marcha la primera semana. Asimismo, desde los

primeros días aparecieron las nuevas debilidades del juego, que fueron aprovechadas y explotadas hasta la exasperación por numerosos jugadores. Estas debilidades tuvieron tres vertientes fundamentales, una más que en la edición anterior: problemas de diseño, problemas de errores del programa y problemas del sistema de conexiones al juego, todas ellas descubiertas con la intención de ser explotadas por los jugadores.



Figura 6. Desconexión.

El problema más importante de todos fue el que se derivaba del sistema de resolución de la partida si se producía una desconexión "accidental" del jugador. Cuando se producían desconexiones que el servidor del juego interpretaba como accidentales, sumaba una puntuación media a cada uno de los dos jugadores. El problema derivó en que muchos jugadores averiguaron cómo desconectarse y que el sistema lo identificase como un corte de red accidental y usaron esta característica para sumar puntos y subir en el ranking. El uso de este tipo de práctica alteró de forma fundamental la clasificación, ya que por una parte había jugadores que únicamente se desconectaban al iniciarse las partidas con el solo interés de ganar puestos. Otro tipo eran los jugadores que usaban este recurso en el caso en el que viesen que iban a perder. El problema era importante y la organización avisó por distintos medios que los jugadores en los que se detectase el uso de la desconexión serían descalificados. Esta situación generó un gran enrarecimiento entre los participantes, por un lado la clasificación la encabezaban los llamados "desconectadores"

con puntuaciones desmesuradas, luego por el hecho de ser víctimas de los "desconectadores" muchos jugadores "legales" se veían involuntariamente favorecidos por el incremento de puntuación. En ese contexto, el reparto de puntos debido a la desconexión alcanzaba prácticamente a todo el mundo y todo el torneo estaba influido por dicha dinámica.

Respecto a los problemas de diseño, enseguida se detectó un error por el cual un número de unidades (alrededor de veinte eran suficientes) podía tomar la ciudad principal desde fuera de las murallas, sin necesidad de combatir ni entrar. Este hecho trajo consigo una desvirtuación del juego por la que este se convertía en una carrera por llegar rápidamente y no establecer ningún tipo de estrategia, batalla, etc. Muchos jugadores abominaban de esta práctica negándose a realizarla e insultando públicamente a los que la usaban. Sin embargo, al cabo de unas semanas se habían generalizado estrategias de contraataque de este tipo de juego, con lo que se redujo significativamente el número de este tipo de prácticas.



Figura 7. Héroes britanos.

De la primera edición del torneo se rectificaron los problemas que suponían una ventaja comparativa para aquellos jugadores que eligiesen egipcios y romanos imperiales como civilizaciones en la modalidad de estrategias de lanzadores. En la segunda, no tardó en aparecer otro problema de desequilibrio en las características de las civilizaciones. A los pocos días de torneo muchos jugadores comenzaron a usar la

civilización britana, de modo que producían muchos "héroes", que resultaban especialmente "baratos" en comparación con otras unidades del resto de las modalidades, pues se lograba dominar a los contrarios con bastante facilidad.

Este hecho supuso una reorganización táctica en la que las preferencias por las civilizaciones cambiaron de forma completa en comparación con el primer torneo.

La acumulación de todos estos problemas generó a lo largo del torneo un ambiente enrarecido, que se definía por una sensación de que "las cosas no estaban bien". Muchas personas desistieron de seguir compitiendo y se dedicaron a buscar personas con las que jugar únicamente con un ánimo lúdico. Por otra parte, la incertidumbre respecto a lo que finalmente sería la calificación general duró todo el torneo. En cierto modo, las personas que se vieron beneficiadas indirectamente por jugar con "desconectores" no tenían claro en qué medida esta situación les podía perjudicar, lo cual aumentaba la incertidumbre.



Clasificación

Colocar	Jugador	Puntuación	Nivel	Victorias	Derrotas	Civilización favorita
1	murdér, Unificador de la Galia	6451	130	1120	387	Galo
2	[illegible], Unificador de la Galia	6430	129	1101	398	Galo
3	[illegible], Chamán supremo de Cartago	6415	129	1104	475	Cartaginés
4	ripper, Emperador	6406	129	976	355	Romano imperial
5	[illegible], Emperador	6306	128	972	333	Romano imperial
6	-samurai-, Emperador	6282	126	3117	188	Romano imperial
7	NHC, Héroe Íbero	6193	124	3017	38	Íbero
8	Dewars, Emperador	4934	96	1816	35	Romano imperial
9	danunido-one, Chamán supremo de Cartago	4303	93	814	469	Cartaginés
10	danunido-two, Héroe Íbero	4498	90	741	496	Íbero
11	danunido-four, Líder de las tribus teutonas	4497	90	773	494	Germano
12	danunido-three, Rey de Britania	4455	90	753	509	Britano
13	898823, Emperador	4436	89	1619	202	Romano imperial
14	-NINJA-, Unificador de la Galia	4276	88	1774	78	Galo
15	[illegible], Rey de Britania	4059	81	1844	105	Britano
16	[illegible], Emperador	3949	79	835	282	Romano imperial
17	PetFreddy, Emperador	3926	79	776	211	Romano imperial
18	[illegible], Emperador	3826	77	1214	32	Romano imperial
19	-Maremostrum-, Emperador	3831	77	860	388	Romano imperial
20	Nand, Faraón	3819	77	891	251	Egipcio

Figura 8. Clasificación general.

4.3. Ecuador del torneo

Entre el segundo y tercer mes de juego en la situación del torneo se habían agudizado los problemas derivados de todos los desequilibrios generados por las malas prácticas de los jugadores. En la clasificación general había unas diferencias abismales entre los puntos de los que practi-

caban la desconexión como práctica totalmente alienada de juego, y los que jugaban las partidas completas. Así mismo, los que aprovechaban las ventajas debidas a los problemas de diseño de juego (teniendo en cuenta que estos también practicaban la desconexión ocasional) también se distanciaron del resto. El hecho de que se aguantase el torneo y no renunciasen todos los jugadores con actitud de juego honesta se debió fundamentalmente a que la organización hizo saber de forma extraoficial que se descubriría y descalificaría a los tramposos. Sin embargo, la falta de medidas efectivas a lo largo del tiempo propiciaron una gran incertidumbre entre los jugadores. Es necesario tener en cuenta que muchos participantes dedicaban muchas horas al juego cada día y este se había convertido en muchas ocasiones en el centro de su atención.



Figura 9. Incertezas entre los jugadores.

La organización puso a disposición de los jugadores una dirección de correo electrónico así como un número de teléfono para atender los posibles problemas relacionados con el desarrollo del torneo. Numerosos jugadores enviaron mensajes de reclamación por las prácticas ilegales de otros participantes, acompañando dichos mensajes de tomas de muestra de las imágenes del juego en las que aparecían las trampas descritas. Sin embargo, en muchos casos con este tipo de envíos no quedaba claro cuál de los dos participantes era el que estaba cometiendo la falta, algo que se agravó cuando los propios tramposos enviaban mensajes de reclamación en las que se suponía que ellos eran las presuntas víctimas de las trampas. Una limitación técnica de la tecnología de servidor de juego utilizada impedía saber a la organización cuál de los dos jugadores era

el que provocaba la desconexión y este hecho supuso una complicación enorme para reconducir este problema.

En el terreno de la estrategia de juego se había extendido de forma relevante el uso de la civilización britana por tener un factor de poder de ataque con economía de medios más rápido y más sencillo. También comenzaron a aparecer estrategias de compensación de este desequilibrio de civilizaciones, pero en principio solo los jugadores más avezados conseguían llevarlas a buen término. Una vez más, la selección de los elementos con un factor de acumulación de poder en menos tiempo y más económico fue encontrada rápidamente por los jugadores, con lo que cualquier jugador con aspiraciones de clasificación descartaba de forma completa el resto de las alternativas. De esta forma, de ocho civilizaciones posibles, solo la mitad de ellas contaban de algún modo de ganar el torneo.



Figura 10. Prolongación del torneo.

Por otra parte, la dinámica de interacción entre jugadores había alcanzado un enorme nivel conflictivo. Jugadores que eran más o menos "colegas" al principio del torneo se habían convertido en enemigos por problemas relacionados con las estrategias de juegos elegidas. Algunos jugadores consideraban que determinadas prácticas eran ilegales y se mostraban enfurecidos cuando alguien les vencía con ellas. Por otra parte estaban los conflictos entre personas de diferentes países (básicamente España, Italia y algún país sudamericano) y diferentes comunidades au-

tónomas (especialmente virulentos los enfrentamientos entre madrileños y catalanes). En último término, fueron muy intensos los conflictos entre personas que manifestaban ideologías xenófobas, homófobas y en general de carácter de ultraderecha y parafascista (véase la figura 5), con muchas personas que por diferentes motivos expresaban ideas contrarias a ellos. La falta de cualquier tipo de moderación en el panel de conversación permitía que se generasen habitualmente situaciones absolutamente desquiciadas en cuanto al nivel de conflictividad, violencia verbal, así como la manifestación de las expresiones más brutales. Esta dinámica cambió sustancialmente hacia el final del torneo.

4.4. Final del torneo

Inicialmente, el torneo estaba previsto que durase del 24 de febrero al 31 de mayo. En los últimos días de mayo, la expectación sobre la decisión de la productora del juego sobre cómo se iban a cribar los tramposos de los jugadores legales era máxima. La decisión de la empresa organizadora del torneo dejó sorprendido a todo el mundo: el torneo se prolongaría un mes más y todos los jugadores comenzarían desde cero. Esta decisión no satisfizo a nadie y menos a aquellos que habían dedicado cientos de horas a jugar para acumular puntos. Se produjeron protestas a todos los niveles, que incluso llegaron a los medios de comunicación (llamadas de los participantes a programas de radio). El motivo fundamental para llevar a cabo esta decisión fue el de la dificultad comentada para discriminar entre los causantes de los cortes.

Otra importante novedad es que aparecería en breve un parche que incorporaría modificaciones del juego para evitar los problemas existentes (desconexiones, tomas de la ciudad desde fuera y otros). Para poder seguir jugando sería necesario instalar dicho parche, pues de lo contrario no se podría interactuar con el resto de los jugadores. Desde el anuncio de las modificaciones hasta la aparición del parche, se generó una dinámica de vacío en la que la gente seguía jugando pero no había ningún objetivo. Durante ese lapso, algunos jugadores consiguieron hacerse con el parche en desarrollo sin finalizar y distribuir su ubicación en una dirección secreta de la compañía. Este hecho produjo múltiples instalaciones que parecían ya la versión para la fase final del juego pero que la compañía desmintió. Sin embargo, la confusión seguía creciendo y el colectivo de jugadores seguía demostrando su capacidad para subvertir todos los esfuerzos de reorganización del torneo por parte de la empresa.

Uno de los elementos introducidos por dicha modificación al juego supuso un cambio sustancial en la dirección de los acontecimientos. El tratamiento de las desconexiones cambió de tal manera que en vez de sumar puntos restaba. De esta manera, aquellos jugadores que ya fuese por motivos accidentales o provocados quedaban desconectados en el transcurso de una partida perdían ambos una cantidad considerable de puntos.

Muchos de los desequilibrios del juego en su diseño fueron subsanados y una vez más se entró en otra reorganización estratégica del uso de civilizaciones de forma más variada. De esta forma, muchas civilizaciones que apenas contaban en el torneo reaparecieron cobrando nuevo protagonismo a través de lo que habían sido hasta el momento las pautas de aprendizaje compartido y transmitido a gran velocidad acerca de cuáles eran los elementos, aunque fuesen mínimos, que podían producir cierta ventaja comparativa.



Figura 11. Boicot.

No obstante, fue el diferente tratamiento del tema de las desconexiones el que produjo una transformación radical en la evolución del torneo y en las actitudes de los jugadores. Cuando se dio a conocer esta modificación, algunos "jugadores", los que anteriormente se dedicaban únicamente a desconectar solo con el ánimo de aparecer en la clasificación en puestos superiores, manifestaron su intención de boicotear de forma sistemática a todos los jugadores. Algo que hicieron.

Por otra parte, muchos jugadores usaban la desconexión como último recurso en el caso de que fuesen a perder, pues así conseguían que el adversario no subiese a su costa.

Este cambio supuso una transformación radical en el desarrollo de la competición. El panel de clasificación aparecía mayoritariamente con jugadores que no tenían ningún punto, porque en muchas ocasiones los puntos que podían sumar por alguna victoria los perdían cuando alguien los desconectaba. En esas circunstancias, el estilo de relación en el juego cambió de forma importante. Por una parte, los jugadores que tenían interés en avanzar en la clasificación y ganar puntos (hay que tener en cuenta que hasta la posición cincuenta se recibían premios de consolación consistentes en reproductores de mp3) redujeron su participación en el chat y en todo caso minimizaron la agresividad respecto a los otros participantes. Por este motivo, la mayoría de los jugadores con pretensiones cambiaron su *nick* para que no quedase constancia de quién antes había sido agresivo con los demás. De alguna manera se lavó superficialmente la imagen de todos los jugadores que comenzaron a relacionarse en el juego como si no se conociesen de nada. Por otra parte se desarrollaron estrategias de tipo psicológico en el que los jugadores con más interés conversaban con sus adversarios dentro de la partida intentando averiguar sus intenciones de forma cordial y amistosa. Sin embargo, este tipo de estratagemas no servían siempre, ya que aun así el número de desconexiones voluntarias era enorme todos los días.

El responsable del torneo manifestaba que, aunque eran conscientes de que el cambio de puntuación a la desconexión no era una buena solución, al menos impedía que los "desconectores" dominasen la clasificación y en todo caso todos los jugadores quedaban sometidos a la pérdida de puntos por desconexión a una ratio media similar, por lo que la tendencia sería que los mejores jugadores fuesen creciendo en puntos aunque más lentamente.

Otro tipo de estrategia utilizada para poder competir con garantías era intentar preseleccionar antes al adversario. Aunque el sistema de elección de jugadores era aleatorio por el servidor, había una forma en la que las probabilidades de poder elegirlo aumentaban considerablemente, especialmente en las horas de menos actividad. Los jugadores, de esta manera, hablaban en el chat público o quedaban por otros conductos en línea e iniciaban sus partidas dentro de un mayor control.

Pero todo este tipo de procedimientos suponía un gran trabajo de coordinación y concentración que no todos los jugadores estaban dispuestos a realizar, o en muchos casos no se podían permitir.

Es necesario, para no perder de vista la intensidad de este punto de la competición, la enorme cantidad de horas que los jugadores más implicados habían dedicado al juego. El hecho de que se alterase tanto la forma del juego daba entender con claridad que el verdadero interés de muchos de los jugadores era la competición en sí, un reto virtual con premios incluidos, el juego quedaba en segundo lugar y siempre se buscó la mejor manera de ganar puntos en poco tiempo que formas más divertidas de jugar.

Con este escenario se llegó finalmente al término del torneo y los cuatro primeros clasificados acudieron a Madrid para un enfrentamiento presencial, con semifinales y final.

5. ESCENARIOS Y ELEMENTOS DE CONFLICTO

5.1. Alteración de sistemas, *hacking* grupal

Resulta claro de la observación y análisis de las pautas de juego en entornos virtuales que los grupos se organizan informalmente para desmenuzar todas las debilidades del sistema, algo que por otra parte se realiza y se transmite en tiempos muy breves. En algunos casos, dichos conocimientos se transmiten porque es imposible esconderlos y resulta evidente tanto la ejecución como las consecuencias. En otros casos, la transmisión se hace de forma más lenta, entre grupos de confianza, ya sea clanes de juego o amigos presenciales o virtuales.

Como se ha descrito, la búsqueda y puesta en marcha de procedimientos que alteraban el diseño inicial de funcionamiento del juego tienen lugar a tres niveles:

- Localización de errores de diseño técnico del juego.
- Localización de errores de diseño organizativo del juego.
- Localización de errores de la estructura de telecomunicaciones que sustenta el juego.

En el primer torneo, también se detectaron problemas de intervención en el código del programa para alterar su funcionamiento, con la que pasaríamos a un *hacking* directo del juego.

Es necesario comprender que este tipo de intervenciones en la lógica técnica u organizativa del juego tiene mayor incidencia en la medida en que no existe un control habitual del mismo. Tenemos como contraste otro tipo de juegos en línea en los que existe una labor de seguimiento exhaustiva por parte de un equipo de administradores, que realizan una labor policial en la que muy a menudo amonestan y castigan a los infractores con expulsiones temporales o definitivas del juego. En estos entornos vigilados (por ejemplo, el juego en línea *o-game*),[4] las debilidades del diseño no son menos abundantes que en cualquier otro juego, pero el conocimiento de los jugadores de que dichas prácticas serán registradas y fácilmente supervisables los inhibe.

En ese contraste entre juegos en línea vigilados y no vigilados encontramos la línea de corte en su desarrollo cuando el mantenimiento de dicha actividad en línea de forma indefinida constituye una actividad remunerada para sus administradores o es tan solo un elemento subsidiario en la venta de un videojuego concreto, como el caso que nos ocupa. Una degeneración de la actividad como la descrita contribuye al abandono o inhibición de muchos participantes, pues solo cuando se garantiza cierto orden se produce una permanencia más estable a lo largo del tiempo de los jugadores organizados en comunidades virtuales. Respecto a este tema, el responsable del torneo manifestaba la intención de la empresa productora de mejorar este aspecto, que resultaba importante para el desarrollo del juego. De alguna manera, asistimos a un proceso en el que las empresas productoras de videojuegos tienden a convertirse también en generadoras y administradoras de comunidades virtuales.

5.2. Escenarios de conflicto

Se puede comprender que, en un entorno de juego en el que los rivales no están en presencia física, no se conocen y lo más probable es que jamás lleguen a conocerse, se dé cierta facilidad en cuanto al abuso verbal en la contienda. Sin embargo, esta facilidad se desarrolló de forma extrema y en la que se manisfestaron grandes dosis de violencia verbal

4 www.**ogame.com.es**

en todos los escenarios posibles del juego. Individuos o grupos cargaban entre sí en el chat con todo tipo de acusaciones e insultos. Además, esta situación resultaba ser la común, de tal forma que lo habitual al entrar en el chat del juego era ver gente insultándose.

El anonimato y la falta de control, en este caso de moderación del debate, resultaban clave para entender la degradación de este entorno conversacional. Con el paso del tiempo, los jugadores más habituales van conociéndose y desarrollando sus filias y sus fobias de forma que su coincidencia a veces es suficiente para que comience el cruce de insultos y acusaciones. En esta situación agrava el problema de la intersección de los conflictos originados por el desarrollo del juego con las posiciones respecto a determinados temas conflictivos, como orientación política, pertenencia a determinado ámbito cultural y lingüístico, orientación sexual, etc. En el chat se podían leer todo tipo de declaraciones que constituían apologías del racismo y la xenofobia en un sentido amplio, apología del fascismo en todas sus formas, homofobia, machismo y un largo etcétera de manifestaciones agresivas. A este tipo de situaciones hay que añadir las interferencias de tipo caótico que suponían un constante *flood* antes descrito. De alguna manera y coloquialmente, la entrada al chat del juego suponía sentirse en una casa de locos.

Por otra parte, la situación que se producía dentro del juego dependía de si los jugadores se conocían entre sí y de su estilo dentro de este entorno. En todo caso, las partidas que transcurrían de forma cordial eran menos que las que generaban una situación hostil, muchas veces cargada de insultos y seguida de una desconexión, con continuación de insultos en el chat público.

Una vez más, esa falta de control y ausencia de posibilidad de castigos se traducían en muestras extremas de conflicto y violencia verbal. Como contraste de los juegos en línea controlados (*o-game*), están prohibidas bajo pena de expulsión definitiva del juego cualquier expresión que suponga insultos al contrario, expresiones que supongan apologías del tipo mencionado anteriormente, etc. Este hecho está sumamente controlado tanto en el foro oficial del juego como entre los mensajes internos de los jugadores, y cualquier jugador tiene la posibilidad de remitir inmediatamente y de forma sencilla una copia de dichos mensajes al operador del juego. Esta disciplina marca un tono comunicativo muy mesurado entre los miles de participantes que tienen constancia de expulsiones por em-

pleo de expresiones inadecuadas y por otra parte muchos de ellos han sido avisados cuando se han excedido.

Una última forma de expresión conflictiva ha sido la que se refleja en los datos de identificación, seudónimos y ficha personal. En este aspecto, lo que predominaban eran los seudónimos o *nicks* vinculados al juego, nombres de personajes históricos de la antigüedad, así como de figuras o elementos relacionados con esa época. Sin embargo, también existían seudónimos claramente provocadores respecto a los temas conflictivos antes descritos.



Figura 12. Seudónimos.

La opinión de la empresa organizadora es que su deseo en todo momento fue que el juego fuese lo más libre posible, con las barreras mínimas (sin identificación personal, registro código de juego, datos personales ni cualquier otro dato que fuese susceptible de identificación de datos privados). Esta falta de control facilitaba la participación, según sus creadores, en principio uno de los objetivos del juego. Sin embargo, se plantean mejorar este aspecto en múltiples dimensiones, tanto para mejorar la convivencia como para promover la formación de comunidades virtuales más estables en torno al juego.

5.3. La vida conectada

Si atendemos a los datos de uso del juego *Imperium III* en su modalidad en línea proporcionados por la empresa organizadora (27.000 jugadores en el segundo torneo y 660.000 horas de juego *en línea* desde que se puso en marcha la versión tres), podemos darnos cuenta de que estas cifras suponen para un grupo importante de personas muchas horas de dedicación al día al juego.

Prácticamente todos los juegos en red establecen sus competiciones en un continuo en el tiempo. No se trata de desarrollar una liga en la que todos tienen que jugar contra todos ni un torneo por eliminación. La lógica de todas estas competiciones es la de que cuantas más partidas juegues más partidas puedes ganar y más puntos puedes acumular. Llega un momento en que para muchos jugadores es más importante su presencia en las posiciones altas de la clasificación (independientemente de los premios existentes) que el juego en sí. En los torneos de *Imperium III* han sido los premios en metálico y los materiales los acicates principales para motivar la continuidad del torneo. En otros juegos dicha continuidad se fundamenta en el sentido de pertenencia al grupo.

Resulta claro que el diseño de las competiciones en línea promueve la participación en la medida en que es esta la que da sentido al mantenimiento de estas estructuras de ocio. En algunos casos interesa la promoción de este tipo de juego porque es el que más promueve su transmisión "boca-oreja". En otros casos, la permanencia en el juego está asociada a la aparición de publicidad en pantalla, y evidentemente cuanta más presencia y mayor número de jugadores, mayores serán los ingresos por este concepto. Finalmente están los entornos de pago, los cuales son diseñados para ser los más adictivos por motivos obvios.

De esta manera, la presencia del jugador en su entorno se ve galardonada con mayores "premios" en la medida en que dedique más tiempo al juego. En muchos casos los participantes dedican la mayor parte de su tiempo libre al juego. Esta enorme importancia del juego nos permite entender mejor la gran intensidad con que se viven los torneos.

La permanencia en un entorno en línea se completa cuando, en el torneo que nos ocupa, podemos observar a muchos "participantes" que

no juegan, que dedican a desconectarse para aparecer con un elevado número de puntos en lo alto de la clasificación general. Estos jugadores interactúan con los demás aunque vivan en un conflicto permanente. Su presencia cotidiana les permite ser protagonistas aunque fuese haciendo trampas y recibiendo a cambio la ira de muchos otros jugadores.

El estatus simbólico es mucho más importante en los juegos en línea basados en comunidades independientemente de cuál sea la forma de esta. Otro juego en red de características parecidas (*Cossacks*)[5] establecía una clasificación atendiendo a la jerarquía nobiliaria, desde el escudero, el caballero, el barón, el marqués, etc., hasta llegar al más alto, el rey. Alcanzar la máxima categoría suponía vencer en unas tres mil partidas. En todas aquellas batallas en las que aparecían estos jugadores, con su máximo rango, siempre eran objeto de veneración y respeto. Este tipo de vivencias en el juego suponen un atractivo suficiente para mucha gente, que de alguna manera "viven" estos entornos de juego y sus conflictos simbólicos con la misma intensidad que los de la vida real.

6. CONCLUSIONES

Todo parece indicar que la evolución de los videojuegos tiene en el juego en red su más claro horizonte para el desarrollo. El éxito que tienen una gran variedad de juegos de competición con adversarios reales conectados y la capacidad que tienen estos juegos para fidelizar, por no decir absorber, a sus usuarios es la baza más clara para los planes de las empresas del sector.

Sin embargo, al mismo tiempo, resulta claro que las condiciones en las que se desarrollan este tipo de actividades lúdicas permiten una mayor acción respecto al juego en comparación con las variantes contra la maquina. El reto que supone la competencia contra otros semejantes, ya sea individualmente o en grupo, propicia una motivación muy superior. Pero esa mayor implicación se traslada también a una mayor conflictividad, reflejada en las numerosas intervenciones para desestabilizar el juego o para averiguar sus fallos, aun los más ocultos, en provecho de algunos jugadores. Así mismo, el componente social de este tipo de juegos tiene dos caras: por un lado, la de la camaradería integradora en grupos de

5 **www.cossacks2.de/index.php?lang=us**

juego organizados de forma amistosa; y la del enfrentamiento, la agresión verbal y el boicoteo sistemáticos.

En prácticamente todos los juegos en línea han quedado plasmados estos hechos, desde el enorme potencial de aprendizaje de sus jugadores para trabajar en equipo y controlar cientos de parámetros informativos y de comunicación con gran agilidad, hasta la enorme capacidad para subvertir los mecanismos técnicos y organizativos que sustentan los juegos. Resulta claro que, en la medida en que evolucionan los aspectos tecnológicos que envuelven el desarrollo de este tipo de juegos, es posible proteger mejor los entornos virtuales del ataque de los boicoteadores, pero será el desarrollo de métodos organizativos y de control social el factor determinante para propiciar un funcionamiento más fluido.

Emilio Sáez Soro es profesor de "Fundamentos de las teorías de la comunicación" y "Producción y realización hipermedia" el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I (Castellón). Sus áreas de investigación incluyen el teletrabajo, la cibersociología y las comunidades virtuales.



Capítulo 6

Acciones y emoción: un estudio de la jugabilidad en *Heavy Rain*

Alfonso Cuadrado

> Quería crear una experiencia que fuera más un viaje que un desafío. Me interesaba crear una montaña rusa emocional, hacer sentir cosas distintas y emociones que normalmente no se encuentran en los videojuegos. La mayoría de los juegos se centran en la adrenalina, el estrés, el miedo, la tensión, la frustración, la competición, pero a mí me interesaban la empatía, la alegría, la tristeza y hacer que te preocuparas por los personajes, hacer sentir lo que sienten [...].
>
> David Cage. Guionista y director de *Heavy Rain*

Heavy Rain (Quantic Dream, 2010) comienza presentándonos una apacible vida familiar: un padre juega con sus dos hijos en el jardín de su casa mientras la madre prepara una fiesta de cumpleaños. Todo es paz, armonía y felicidad, hasta que un desgraciado accidente acaba con la vida de uno de los niños. El suceso rompe la pareja y tiempo después asistimos a la vida de Ethan, el padre, en busca de su otro hijo, que ha sido secuestrado por un asesino, llamado el "asesino del origami". Su búsqueda se convierte en un viaje desesperanzado con el telón de fondo de una lluvia omnipresente que baña la ciudad de un gris absoluto.

Esta descripción no parece de un videojuego sino de un filme dramático. Aunque *Heavy Rain* ha sido aclamado por buena parte de la crítica y respaldado por el público con unas grandes cifras de ventas, en los medios especializados y en los entornos académicos se ha reavivado la vieja polémica entre el cine y los medios interactivos. Los jugadores y analistas más cercanos a la ludología han criticado el *gameplay*[1] del juego y su abuso de lo cinematográfico como un defecto, una minusvalía que lo aleja de la esencia del videojuego y lo relega al campo incierto de lo que se ha denominado película interactiva. Dejando a un lado la polémica sobre qué es y qué no es un videojuego, lo cierto es que la intención de Cage a la hora de crear un videojuego en el que primen los personajes y sus emociones, le ha hecho optar por un modelo de diseño que parece alejarse de los estándares más convencionales. Lo que su propuesta lleva a primer plano es una reflexión sobre las capacidades del videojuego para crear y manejar las emociones en el jugador, qué tipo de emociones se producen mediante la interacción y si trabajos como *Heavy Rain* solo son posibles en entornos más cercanos a lo narrativo que a lo lúdico. La emo-

1 Durante el capítulo empleamos indistintamente los conceptos de *gameplay* y *jugabilidad*.

ción no parece ser un tema relevante en los textos sobre análisis o diseño de los videojuegos, más preocupados por procesos técnicos o el manejo de reglas, aunque sí es cierto que existen ciertas corrientes de estudio asociadas con los videojuegos que tocan tangencialmente el tema de la emoción a la hora de estudiar la recepción de determinados videojuegos. Son lo que se ha denominado *Affective Videogames,*[2] juegos que son capaces de ofrecer diversos grados de dificultad u otras opciones según la respuesta afectiva del jugador.

Lo que pretendemos en las siguientes páginas es, mediante el caso de *Heavy Rain*, hacer una reflexión sobre la singularidad del videojuego para construir emociones, un componente indispensable en cualquier medio de ficción. Para ello veremos cómo se conjugan de diversas formas los elementos que componen una tríada que está en el centro de este problema: emociones, acción y representación.

Antes de llegar a *Heavy Rain* es necesario que entendamos, aunque sea someramente, cómo funcionan las emociones y cómo el arte se ha servido de ellas para ejercer su función expresiva, ya que el videojuego es más deudor de lo que creemos de los procesos tradicionales de generación de emociones mediante los mundos de ficción al igual que el cine o la literatura.

1. LA NATURALEZA DE LA EMOCIÓN

El estudio de las emociones no ha recabado la atención de la psicología hasta muy recientemente ya que el dominio del pensamiento racionalista ha infravalorado las emociones al considerarlas elementos perturbadores de la conducta. No fue hasta la década de 1970 que las emociones comenzaron a reivindicarse como complejos fenómenos que, lejos de socavar las facultades racionales del individuo, influyen notablemente en su conducta. Los diferentes autores que han centrado su trabajo en las emociones señalan su carácter multifactorial, por lo que es difícil establecer un concepto común de emoción. De todas formas, existen unas características básicas que se mantienen y que podemos señalar siguiendo la definición de Kleinginna y Kleinginna:

2 Sobre esta corriente, véase: Allanson, J., Gilleade, K. M. y Dix, A. (2005). *Affective Videogames and Modes of Affective. Gaming: Assist Me, Challenge Me, Emote Me*. Proceedings of Digra. Disponible en línea: **www.digra.org/dl/db/06278.55257.pdf**

> La emoción es un conjunto complejo de interacciones entre factores subjetivos y objetivos, mediados por sistemas neurohormonales, que pueden dar lugar a experiencias afectivas (sentimientos de activación y placer/displacer), generar procesos cognoscitivos relevantes (perceptivos y de valoración), activar amplios ajustes fisiológicos a las situaciones y llevar a conductas que a menudo, aunque no siempre, son adaptativas. (Kleinginna y Kleinginna, 1981)

Ante una situación dada, el sujeto acudirá a sus conocimientos para interpretarla. Si, por ejemplo, durante el día vemos que el sol se oscurece, obtendríamos diferentes valoraciones según un sujeto cuyos esquemas culturales estuvieran encuadrados en un sistema mítico/religioso o las de otro sujeto con conocimientos científicos. En el primer caso se podría entender el eclipse como una señal divina que anunciase un mal presagio. La valoración puede ser negativa, potencialmente peligrosa y comporta un estado emocional cercano al miedo y un tipo de reacciones que llevan a la protección sobre lo que pueda pasar. Un sujeto con conocimientos científicos haría una interpretación totalmente distinta, mucho más racional y exenta de miedo, o quizás todo lo contrario, una reacción positiva que contempla el fenómeno astronómico como algo bello y digno de ser contemplado, lo que le llevaría a que en lugar de refugiarse se entregara a su disfrute.

La respuesta de la emoción tiene dos fases: una expresiva y otra conductual. La alteración biológica que manifestamos en la emoción posee un componente neurofisilógico y bioquímico que provoca unos cambios físicos de mayor o menor intensidad. El cambio en la voz, en la mirada, el temblor de una mano, la sonrisa exaltada, etc. son expresiones que comunican al exterior nuestro estado emocional y que aprendemos también a identificar en los otros. Esta respuesta tiene en la expresión facial su escenario privilegiado. El rostro, con su gran combinación de movimientos musculares, es la mejor herramienta de comunicación emocional en el ser humano. Sobre el papel del rostro volveremos más adelante cuando hablemos del primer plano en el cine y en las *cutscenes* del videojuego.

Una vez valorada la situación y tras la respuesta fisiológica, el sujeto organiza una serie de respuestas conductuales, tan sencillas como agacharse ante un objeto que vuela para golpearnos o complejas como elaborar todo un plan ante una amenaza de despido en un trabajo. Desde los planteamientos darwinistas, las emociones han sido vistas como una

herramienta adaptativa, necesaria para la supervivencia, por ello resulta más interesante contemplar el resultado positivo o negativo de una emoción, no tanto por el tipo de vivencia emocional y respuesta afectiva (ira, alegría, miedo, asco, dolor, etc.), sino por su resultado final como respuesta útil para la adaptación.

En definitiva, la emoción comporta en su tronco tres componentes: cognoscitivo, expresivo y conductual. Es importante que los recordemos porque están implicados en la mecánica de los relatos de ficción así como en el *gameplay* del videojuego.

2. EMOCIONES: FICCIÓN Y REALIDAD

Escuchar una sinfonía, leer una novela o ver una película son experiencias en las que, además de asomarnos a un mundo de ficción repleto de personajes, escenarios, temas, etc., se nos permite vivir durante un breve tiempo una alta intensidad emotiva. El arte, a diferencia del discurso lógico que busca el concomiendo por la demostración de los procesos, sus causas y sus consecuencias, se basa en la representación de las vivencias a través de sus emociones. No hay nada más gratificante que, tras acabar una novela o salir de una proyección cinematográfica, sentir la satisfacción de sentirnos conmovidos por las emociones experimentadas a través de los personajes ante diversas situaciones, desde la alegría de una comedia a la tristeza o aflicción de un drama. La narración va necesariamente entroncada con la emoción en el sentido de que, como nos ha demostrado el breve análisis que hemos hecho del funcionamiento de las emociones en la vida real, las acciones llevan invariablemente aparejadas una respuesta emotiva. Si la narración tiene como objeto final la representación de una experiencia o conjunto de experiencias, estas no pueden estar exentas por lo tanto de emoción. Bajo esta premisa y tal como planteábamos en la introducción, el videojuego, al ser un dispositivo ficcional[3] que privilegia las acciones como motor de su dinámica, tiene que llevar aparejado necesariamente un contenido emocional.

Si son escasos los estudios sobre las emociones en el videojuego, también lo son, aunque pueda parecer lo contrario, en artes de mayor calado

3 Entendemos, siguiendo a Schaeffer (2002), que el videojuego es un dispositivo de ficción que entra dentro de lo que él denomina el fingimiento lúdico, una representación mimética que puede llegar a ser un medio de conocimiento y en igualdad de condiciones que los juegos, las ensoñaciones, el arte, el teatro, el cine y el relato literario.

cultural y con más tiempo de existencia, como es el caso del cine. Aun sabiendo de su importante papel, la emoción se ha silenciado o infravalorado, y se ha atendido a otros aspectos como la narrativa, la representación o el análisis visual y semiótico. La falsa visión de que lo emotivo nubla la intelección ha estigmatizado la emoción al terreno de lo vulgar y lo fácil. Este menosprecio esconde la mayor parte de las veces una falta de reconocimiento de la dificultad de acercarse a un fenómeno muy complejo y difícilmente mensurable. El que la mayor parte de los trabajos académicos sobre el cine provenga del análisis visual y de la lingüística aplicada a la narración ha hecho que el punto de mira se ponga más en la descripción formal que en un proceso que involucra al espectador. Solo tras la aparición en las últimas décadas de ciertos trabajos cercanos a la psicología cognitiva se ha contemplado la narración como un proceso coparticipado por el espectador donde cabe analizar la reacción emotiva de este.

Por ello son pocos los que se han atrevido a adentrarse en este terreno. Es el caso de Tan (1996), gracias al trabajo desarrollado en su obra *Emotion and the Structure of Narrative Filme*: *Filme as an Emotion Machine* y que nos servirá de guía para trasladar al videojuego su análisis del funcionamiento de la emoción en el proceso del filme de forma que veremos como, parafraseando el título de su libro, el videojuego es también una máquina emocional.

Las primeras preguntas que se formula Tan son: ¿ las emociones de la vida real son diferentes a las experimentadas en el transcurso de una película?, ¿cómo se producen la emociones en el filme? A estas preguntas nosotros añadiremos: ¿existen diferencias entre las emociones suscitadas en la película y en los videojuegos?, ¿cómo se produce la emoción en este último?, ¿asociamos emociones con los personajes en el videojuego?

Dos características vienen a primer plano cuando nos aproximamos a una comparación entre las emociones suscitadas en la vida real y en la ficción, la concentración e intensidad y la seguridad. Cualquier filme aglutina en la media de sus dos horas una cadena de acontecimientos que, afortunadamente, no nos suceden de la misma forma en la vida real: dramas, desamores, muertes, enfermedades, sucesos, un romance exaltado, una buena mano y/o un revés de la fortuna, etc. La película se convierte en un intenso proceso emocional que es capaz de condensar una dilatada experiencia en poco tiempo. Y ello es debido no solo a que elimina los tiempos muertos de la vida, sino también porque el filme como disposi-

tivo ficcional tiene un carácter modélico, es un modelo de la realidad, de una experiencia, y el modelo por definición es un artefacto estilizado (que no presenta todas las características de la situación que se debe representar sino solo las más significativas) y debe de ser *manejable*.

Aquí cabe recordar el cuento de Jorge Luis Borges[4] sobre el afán de un grupo de cartógrafos por hacer un mapa de precisión, incorporando más y más detalles, lo que les obligaba a aumentar el tamaño del mapa hasta el punto de que alcanzó las mismas dimensiones del territorio que pretendía cartografiar, lo que le hizo totalmente imposible de usar y por tanto inútil para sus fines. La grandeza del aprendizaje como instrumento de transmisión cultural es que ha sido diseñado con la capacidad de poder condensar conocimientos y experiencias que se adquirieron durante años, décadas o siglos. El ser humano no parte de cero sino que asume el bagaje de la humanidad con él en muy pocos años, lo que nos hace poderosos como especie en el sentido de que aglutinamos la experiencia acumulada de otros humanos. Por ello, la ficción, en tanto que dispositivo de aprendizaje por mimesis, se comporta como un modelo de realidad que para que sea efectivo, como el mapa, debe ser reducido y así poder adquirir en solo unas horas la experiencia que a alguien le costó años.

Por otro lado, ese modelo nos debe permitir adquirir esta experiencia sin los riesgos añadidos, debe existir un entorno que visualice y nos enseñe los riesgos pero sin correrlos. La distancia en cualquier entorno de ficción (el espacio entre el escenario y la sala en un teatro, la cuarta pared que significa la pantalla de un cine o lo inofensivo que resulta un *gamepad* de un videojuego) es necesaria para preservar al espectador o usuario. Esta distancia es física y también psicológica. El espectador se sabe a salvo de lo que sucede en la ficción y por ello su respuesta emocional, aunque sea similar en algunos aspectos a la de la realidad, no es igual. Podemos sobresaltarnos ante un asesino que vemos aparecer tras el protagonista, incluso aumenta nuestro ritmo cardiaco como lo haría en la realidad o saltamos de la butaca cuando aparece el tiburón amenazante a la vez que chillamos, pero en ambos casos somos capaces de mantener un doble juego, el de estar *como si* pero sabiendo que no es la realidad y que no corremos peligro verdadero, por ello no nos levantamos de la butaca y salimos corriendo.

4 Borges, J. Luis (1960). "Del rigor de la ciencia". En: *El Hacedor*. Buenos Aires: Emecé.

El videojuego ratifica plenamente todo lo que llevamos visto. La inmersión en los mundos virtuales ha estado rodeada de un mito que ha sobrevolado el desarrollo de los videojuegos; nos referimos al mito de la *holocubierta,* que ya mencionó Janet Murray (1999), ese estadio ideal de la realidad virtual que permitiría sumergimos en un mundo de ficción plenamente sin la sensación de cuarta pared, sin interfaces, tal y como sucede en la sala de hologramas de la nave *Enterprise* de la serie *Star Treck*. Sin embargo, por muchos dispositivos que la evolución tecnológica haya puesto al alcance de los jugadores, el videojuego mantiene su estatuto de seguridad ficcional, no solo porque es imposible, con la tecnología actual, hacer sentir al jugador toda la gama de sensaciones físicas que tenemos al interactuar con la realidad, sino porque la propia dinámica del juego permite lo que difícilmente encontramos en la vida real: si nos caemos, nos equivocamos a la hora de elegir un camino o nos matan, podemos volver a intentarlo sin peligro.

3. EL PROCESO EMOTIVO EN EL CINE Y LOS VIDEOJUEGOS

El esquema de la figura 1 muestra un paralelismo entre el cine y los videojuegos que nos va a servir de pauta para desentrañar los ámbitos desde los cuales ambos medios generan el proceso emotivo.

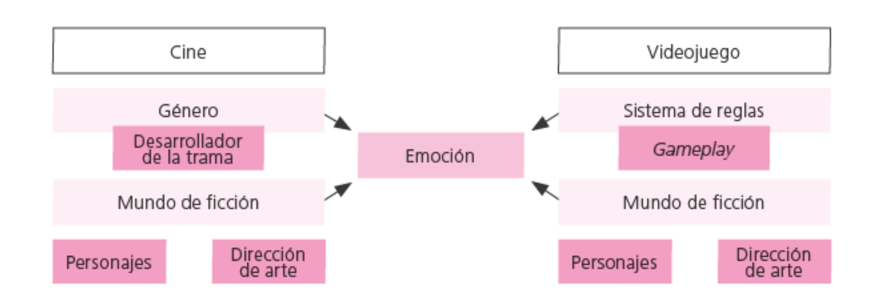


Figura 1. Emoción en el cine y los videojuegos.

Principalmente, el género en el cine y el sistema de reglas en el videojuego marcan el predominio del tono emocional. La comedia, el drama, la tragedia, el terror, etc. inscriben una película en un determinado registro emocional, conocido por el espectador, que condiciona la construcción emotiva restante. No vamos a extendernos más en las características de estos géneros cinematográficos, que son de sobra conocidos, pero sí

vamos a observar detenidamente la relación entre los tipos de sistemas de reglas y su condicionamiento emocional en el videojuego.

Nicole Lazzaro (2005), presidenta de la compañía XEODesing,[5] ha investigado sobre el carácter emotivo que emana del propio diseño del sistema de reglas, sin lo que ella denomina la historia (lo que entendemos como esa otra parte del juego que es el mundo de ficción). Según Lazzaro, el tipo de juego condiciona un determinado carácter de emociones que establece en torno a cuatro grandes grupos:

Hard Fun

En este grupo entrarían los juegos cuyo diseño de reglas va encaminado a plantear retos significativos, con metas claras, con obstáculos definidos y fuertes, y en el que la dinámica del juego se basa en obtener el objetivo o la recompensa según un proceso en el que el jugador mide sus habilidades para conseguir las metas, en definitiva el triunfo personal. En estos juegos se indica claramente el progreso del jugador, sus logros y las estrategias que debe seguir para conseguir su objetivo final. Las emociones asociadas con este tipo de juegos son el interés y el desafío por el logro, la tensión de la resolución de pruebas y obstáculos, y la gratificación por su consecución.

Easy Fun

Estos juegos se centran en desarrollar reglas en las que se busque, más que una meta definida, la experimentación con el mundo del juego y el misterio por el descubrimiento. Las emociones son la curiosidad, el asombro, la intriga o el deseo de experimentación con objetos o nuevas acciones.

Altered states

En estos juegos lo importante es sumergirse en un universo que nos permita asumir las reglas de su mundo, casi para convertirnos en otro: es el tipo de juegos que nos permiten experimentar vivencias, comportamientos y situaciones muy lejanas a nosotros mismos. La evasión es el vehículo que lleva al jugador en estos juegos a primar la percepción

5 XEODesing es una empresa dedicada a la consultoría sobre diseño de experiencias de juego. Disponible en línea: **www.xeodesign.com/about.html**

de otro universo, a imbuirse de los pensamientos, acciones y valores de un personaje, etc.

The people factor

Son juegos en los que la participación colectiva, tanto en la competencia como en la colaboración, busca la interacción social. Las emociones asociadas van desde la seguridad que produce la integración social y la coparticipación hasta la gratificación de la camaradería y la comunicación.

Aunque existen juegos que claramente se basan en un tipo de *gameplay*, es frecuente que incorporen acciones que participan de otros géneros. Igualmente en una comedia cinematográfica podemos tener momentos puntualmente dramáticos, de terror, suspense, etc. pero inscritos en un tono ligero que predomina.

Sobre estas primeras fuentes de emociones que funcionan como contenedores, se suma otra fuente emotiva: el mundo de ficción. Temas, ambientes, escenarios, personajes, estética visual y sonora componen un conjunto de elementos de gran capacidad expresiva. En el caso del cine es obvio e incuestionable el peso de estos elementos. En el videojuego parecería, sobre todo en algunos de ellos, que el concepto de personajes está más diluido y es instrumental, así como la estética, que no cumpliría más que una función meramente de arropamiento (o sirve solo a exigencias técnicas de hiperrealismo) de la verdadera fuerza del juego, el *gameplay* basado en las reglas. Esto es así en muchos juegos pero no implica necesariamente que en el videojuego el mundo de ficción sea secundario. La evolución tecnológica en la potencia de las consolas, en la capacidad de las tarjetas graficas o el perfeccionamiento de sistemas como la captura de movimiento para crear animaciones realistas de personajes, ha puesto al alcance de los diseñadores actuales la posibilidad, algo insospechado para los que hacían videojuegos en la época de las consolas de 8 y 16 bits, de utilizar recursos expresivos hasta ahora reservados al cine o a la televisión. Hemos visto cómo la iluminación, la banda sonora compuesta por músicos cinematográficos o el exquisito diseño de escenarios han permitido la creación de atmósferas en los videojuegos que ayudan y potencian la jugabilidad. Incluso la realización visual permite en algunos casos crear escenas que contribuyen (es muy habitual en géneros como el *survival horror*, que bebe de la puesta en escena del cine de terror) a crear una emoción suplementaria por encima

de la derivada de los desafíos y metas del juego. Pero ¿y los personajes? ¿Tenemos personajes tan ricos y dramáticos como en el cine? Este es uno de los temas más polémicos y para abordarlo veamos cómo el videojuego adopta las mismas estrategias que el cine pero adaptándolas a su específico proceso interactivo.

Tal y como señala Tan, la dinámica narrativa del cine, al menos el clásico, conlleva un proceso basado en secuencias de acontecimientos bajo la estructura global del filme, que comportan una cadena emotiva en función de la propia secuencialidad narrativa. Podríamos resumir esta cadena estableciendo una secuencia que parte de una situación de equilibrio, tras la que se produce un suceso que lo rompe, y de ahí se pasa a una situación de conflicto con el objetivo de reestablecer el equilibrio. Esta secuencia conlleva al espectador, también como señala Bordwell (1996), a una cadena tanto de expectativas de resolución del conflicto como de emociones basadas en la intriga y la satisfacción o frustración del logro conseguido. Al final de la secuencia llegaremos a una situación que hará avanzar la historia en un sentido u otro y que además ejercerá una función de balance emocional. Esta pauta la dispone el cine clásico al nivel global del filme o en cualquiera de las unidades dramáticas que lo componen, de forma que cada unidad termina con una progresión narrativa y un balance emocional de los personajes que predispone al comienzo de otra unidad y así sucesivamente hasta el final de la película.

Barthes (2009) distingue entre dos tipos de unidades narrativas, las funciones y los indicios. Las primeras están en el orden del hacer y las segundas en el del ser. Las funciones nos aportan información sobre el avance de las tramas y abren o cierran incertidumbres y expectativas, están, pues, claramente vehiculadas a través de la cadena narrativa. Los indicios tienen un papel más metafórico porque nos remiten a los estados psicológicos de los personajes, a las sensaciones o a la atmósfera general del relato. Los indicios se relacionan con el tono emocional propio del filme en cuanto género en el sentido de que muchas escenas se colocan estratégicamente a lo largo de la película para ir ratificando el carácter emotivo general de esta. Los indicios claramente están sustentados por el mundo de ficción: los personajes y todos aquellos elementos que tradicionalmente englobamos bajo una denominación profesional como la dirección de arte: música, puesta en escena, planificación, plástica de los decorados, el vestuario, etc. El personaje cinematográfico es el instrumento por el que el espectador participa vicariamente en los sucesos

del filme y es el elemento privilegiado para transferir buena parte de esos indicios. La expresión del personaje por medio del actor (diálogos, expresión corporal y facial) es fundamental para conseguir transmitir ese vínculo emocional. Recordemos ahora el recurso técnico/expresivo fundamental del cine a diferencia de otros medios para la representación de la emociones, el primer plano. Antes del cine, el otro gran medio ficcional, el teatro, necesitaba apoyarse principalmente en la proyección de la voz y en el gesto para que el actor llegara al espectador y con ello transmitir el impacto emocional. El cine invierte el trayecto que durante siglos había creado el teatro, ya no es el actor el que se proyecta para un público que está a decenas de metros en las butacas, sino que es el espectador mediante la cámara el que se acerca a su rostro haciendo de este el verdadero campo expresivo del nuevo arte.

La dinámica de la jugabilidad es el paralelo del desarrollo de tramas que hemos visto en el medio cinematográfico. Si hablábamos de secuencias con sentido propio dentro del filme, el videojuego tiene marcadas unas unidades narrativas (según el tipo del género, podemos llamarlas capítulos o niveles) que desarrollan un *gameplay* que emula la actividad emotiva de la realidad y que se cierran con unidades funcionales o indiciales, siguiendo la terminología de Barthes (Rusch, 2007). En el esquema de la figura 2 hemos reflejado la secuencialidad básica del *gameplay*,que, como vemos, nos recuerda mucho a los elementos que participaban de la emoción en la vida real: la valoración cognitiva de un suceso, la respuesta físico-biológica y la acción resultante.

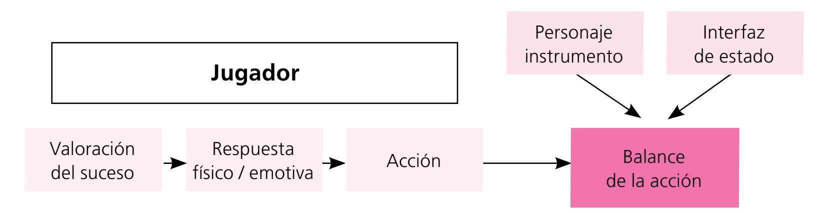


Figura 2. Dinámica del *gameplay*.

Imaginemos una escena repetida en muchos juegos: el personaje que controlamos llega a un escenario donde se vislumbra el camino que debemos seguir para llegar hasta nuestro objetivo, por ejemplo, un cofre. Pero en ese camino se nos cruzan obstáculos: unas cuchillas que surgen intermitentemente de una pared y nos obligan a estar muy atentos y

sincronizar bien nuestro paso para no ser heridos. Ante esta situación, como en la vida real, el jugador hace una rápida evaluación de los obstáculos y de los recursos que posee para conseguir el objetivo, en una mezcla de sus habilidades físicas con los controles que permiten hacer avanzar al personaje y agacharse para no ser herido, y su observación de la cadencia de las cuchillas. Casi simultáneamente se nos ha puesto también en una situación emocional. Una pequeña tensión aparece asociada con nuestro deseo de conseguir el logro y evitar el peligro (es lo que en el cine llamamos intriga y que sería reforzada con los recursos de la dirección de arte, un montaje fragmentado para conseguir tensión junto con un crescendo musical). Una vez evaluada la situación nos decidimos a la acción, podemos fallar o conseguirlo, y la emoción entonces bascula entre la frustración o la satisfacción por el logro conseguido. Al igual que en el cine, el videojuego también puede apoyar esta escena con cambios en las planificaciones visuales y con refuerzo musical.

La secuencialidad de la ficción del juego sigue por tanto la pauta esquemática de la emoción (proceso valorativo/cognoscitivo, respuesta físico-emocional y acción). Al final de cada acción se produce un balance, una unida funcional, como la llama Barthes, que nos informa del progreso y estado de la narración y el juego. Este balance toma la forma gráfica de interfaz de estado sobreimpresionado en la imagen: nivel de barra de vida, obstáculos superados, etc. Incluso el juego puede recurrir a una pausa, que sirve además para suturar los distintos niveles o capítulos, donde generalmente una pantalla muestra un balance más completo de los progresos del juego: número de trofeos conseguidos, niveles completados, dinero disponible, escenas o trajes desbloqueados, objetivos conseguidos y por conseguir, situación del personaje en un escenario, etc. Por lo tanto, la forma de presentar el balance, progresivo o total, es cuantitativa, una forma que el videojuego hereda del juego clásico.

En el esquema hemos incluido junto con el balance una apreciación sobre el personaje, al que denominamos instrumental. Si el personaje en cine y literatura es una entidad compleja a la que se han dedicado numerosos enfoques y teorías, en el videojuego está aún por tratar de una forma rigurosa. A falta de ello, nos quedamos con una aproximación provisional. El personaje en el videojuego es el conjunto de acciones que se ponen a disposición del jugador para intervenir en el mundo de ficción. El personaje puede representarse como un objeto (un coche, un avión, etc.) o de manera antropomorfa, pero en este último caso no significa que sea

un personaje dramático. El salto del antropomorfismo al personaje dramático se produce cuando el personaje, además de instrumental como conjunto de acciones, adquiere, en mayor o menor medida, las características del personaje cinematográfico, teatral o literario, el personaje que posee emoción, psicología, rasgos, etc. El esquema de la figura 3 nos muestra cómo el videojuego introduce habitualmente el personaje dramático dentro de la dinámica anterior del *gameplay*. El balance cuantitativo de la acción (la unidad funcional) se complementa con un balance emotivo (la unidad indicial). Es lo que habitualmente se realiza a través de las *cutscenes*, pequeños vídeos donde los personajes expresan dramatizadamente los efectos emotivos que les han producido las acciones.

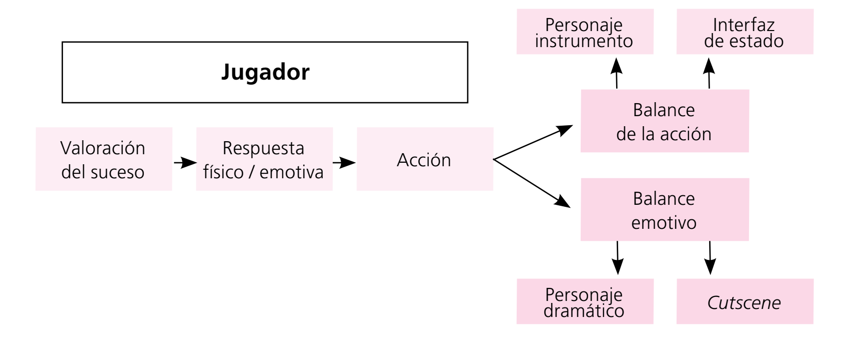


Figura 3. Dinámica del *gameplay* con personaje dramático.

Al ser vídeos se puede recurrir a todo el arsenal expresivo del lenguaje audiovisual y por lo tanto entra en juego la utilización del primer plano, tan importante, como señalábamos, para la expresión emocional. Esta estructura habitual separa dos momentos claros: uno de acción en el que predomina la jugabilidad y en el que el resultado de las acciones del personaje se muestran en una interfaz como balance cuantitativo, pero no se ofrece ninguna reacción expresiva y emocional, por eso se acude a un punto de vista en tercera persona (por detrás del personaje y ligeramente picado) que no muestra el rostro. En esta fase, el personaje se comporta de forma instrumental. Y otro, al final de la acción, que representa el balance emocional en forma de *cutscene* (figura 4). En definitiva, se trata de una solución a esa tríada de la que hablamos más arriba: emociones, acción y representación.

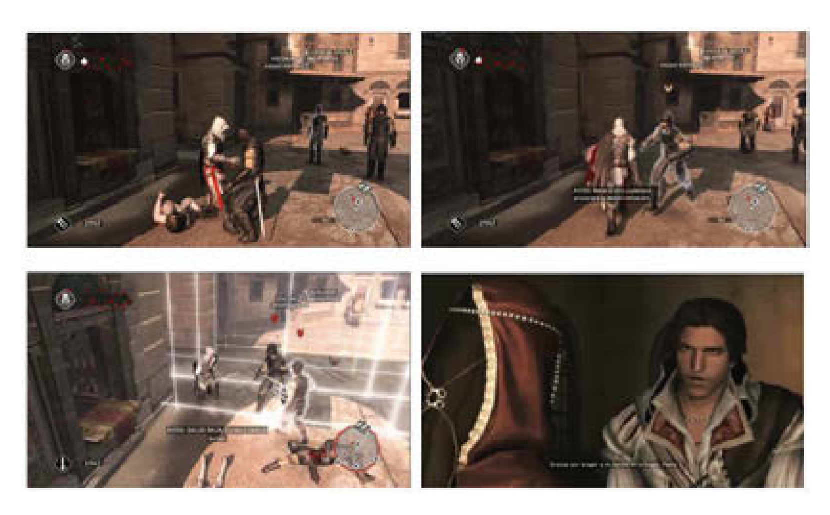


Figura 4. Capturas de la dinámica del *gameplay* con personaje dramático en el videojuego *Assassin's Creed II* (Ubisoft, 2009).[6]

4. EL DISEÑO AL SERVICIO DE LA EMOCIÓN

Este largo camino que hemos recorrido por la emoción y su proceso de construcción en el cine y en los videojuegos ha sido necesario para que entendamos cómo el diseño de *Heavy Rain* se enfrenta a esta tríada y ofrece una solución distinta, una hábil combinación de emoción representada y emoción surgida y asociada con el *gameplay*.

Heavy Rain fue desarrollado por Quantic Dream en 2010 exclusivamente para PlayStation 3,[7] lo que le ha permitido servirse de la poten-

6 Las tres primeras imágenes presentan el punto de vista y la forma en que se muestran las posibles reacciones del personaje ante los hechos. Si matamos a ciudadanos normales (arriba, izquierda y derecha), no obtenemos una respuesta emotiva del personaje sino una información textual dentro de la línea gráfica de la interfaz: "AVISO: Matar a otro ciudadano provocará la desincronización". Abajo a la izquierda: la progresiva pérdida de vida se traduce en información gráfica al perder niveles en la barra de vida y en el aviso textual: "AVISO: SALUD BAJA. Cúrate o visita al doctor". De nuevo no existe respuesta emocional. Sin embargo, en las *cutscenes* (abajo, derecha) se recurre a la habitual planificación cinematográfica que permite diálogo y expresión del personaje.

7 A pesar de su éxito, no ha sido editado para otras plataformas y solo ha gozado de tres nuevas ediciones: una para coleccionistas, otra para ser jugada con el mando Move Edition y *Heavy Rain: Director's Cut* (solo editada en Estados Unidos). Todas incluyen la banda sonora compuesta especialmente para el juego y una aventura extra denominada *Heavy Rain Crónica Uno: El taxidermista*.

cialidad de las consolas de última generación y con ello de unos gráficos hiperrealistas. En el juego controlamos a Ethan Mars y a otros tres personajes que de una forma u otra se verán involucrados en la identificación y captura del asesino del origami y en la búsqueda de Shaun Mars, el hijo de Ethan secuestrado por el asesino.

El juego sigue la estela de su predecesor *Fahrenheit* (Quantic Dream, 2005) publicado en Estados Unidos como *Indigo Prophecy*, juego de gran éxito que superó las 700.000 copias vendidas y que además tuvo buenas críticas en los medios especializados. El videojuego se inscribe dentro del género que se ha denominado películas interactivas.

Aunque su creador, también David Cage, ha mencionado siempre la relación del juego con el cine y su interés por que el jugador experimente las emociones propias de un espectador, en ningún momento se quiso presentar a *Fahrenheit* como una película interactiva. ¿Por qué? Así como otros géneros del videojuego están claros en su concepción (arcades, estrategia, acción, etc.), el término película interactiva está rodeado de gran ambigüedad porque parece cruzar dos mundos que a priori son opuestos: el cine (algo no interactivo) y el videojuego (interactivo por antonomasia). La denominación película interactiva se ha utilizado indistintamente refiriéndose a dos tipos de productos muy diferentes: por un lado, las experiencias cinematográficas de vanguardia en las que los espectadores en un cine convencional asistían a una película en la que en determinados momentos se les daba la opción de elegir la suerte de los protagonistas, generalmente en forma de opción A o B para que la historia avanzase a un lado u otro. La elección se efectuaba por diversos medios técnicos dispuestos en las butacas (pulsadores generalmente).[8] El otro formato al que también se denomina película interactiva es el de un videojuego que adquiere la estructura y dinámica que hemos descrito en el caso de la experimentación en sala. Históricamente, las películas interactivas tuvieron su auge en el mundo de los videojuegos cuando apareció el disco láser y posteriormente el CD-Rom. Mediante esta tecnología, el videojuego podía incorporar una gran cantidad de clips de vídeo pregrabados a los que se podía acceder de forma no lineal y así elegir diversas opcio-

8 En la década de 1960 se produjo un paralelismo entre las experiencias de cine interactivo en sala y en la literatura con el caso fundacional de la obra *Rayuela* (1963) de Julio Cortázar, que auguraba una nueva forma de participación del lector, que podía construir su propia lectura de la obra. Ambos casos no dieron lugar a un nuevo cine ni a una nueva literatura pero propiciaron durante décadas la reflexión y experimentación sobre la hipertextualidad y el papel del espectador y del lector.

nes dentro del desarrollo de la trama. El primer juego de estas características se realizó para una máquina de salas recreativas, *Dragon's Lair* (Cinematronics,1983) y desarrollaba una aventura realizada en dibujos animados de un caballero que se enfrentaba a un dragón. Su tecnología dio paso a la época dorada de las películas interactivas o videojuegos FMV (*full motion video*), que llega hasta mediados de la década de 1990. Compañías como Lucas Arts y Sierra crearon una serie de juegos que llegaron a diseñarse en cuanto a guión y producción como un filme, incluso contaron con la participación de actores famosos. En un principio, el salto de la limitada estética que habían gozado los videojuegos hasta entonces a un mundo visualmente cinematográfico propició su desarrollo, pero las películas interactivas decayeron por completo a mediados de la década de 1990 debido a otro salto tecnológico, la aparición de los escenarios en tres dimensiones generados en tiempo real, lo que permitía al jugador desplazarse por un verdadero mundo tridimensional. Esta posibilidad propició un tipo de jugabilidad basada verdaderamente en la interacción con el medio y no como había imperado en las películas interactivas: pulsar en una zona activa y con ello pasar a una nueva secuencia, lo que nos llevaba a un tipo de interactividad muy simple, muy hipertextual, que estaba relacionada con el concepto de ficción interactiva que enlazaba con las primeras novelas digitales y con las incipientes teorías de la interactividad asociadas al hipertexto. Básicamente, el interés del desarrollo de la película interactiva se basaba en la exploración (estancia, objetos, etc.) y en el descubrimiento progresivo de la historia, así como la sensación de control que se ejerce, no tanto por acciones, sino por las posibles elecciones que marcan rumbos distintos en la historia. Por eso, la estructura del videojuego se confirmaba como un gran árbol ramificado de posibles caminos y finales alternativos. La fuerza del juego y el atractivo que se vendía como poderoso para el jugador era la capacidad para explorar un mundo y convertirse en autor, construir tu propia historia. Siguiendo la clasificación de Nicole Lazzaro, las películas interactivas entrarían dentro del tipo 2, *Easy Fun,* y en cierta medida también en el 3, *Altered status.*

Para algunos jugadores, este tipo de *gameplay* se conformaba como algo débil, con una mecánica simple y repetitiva que permitía pocas acciones y que relegaba al jugador a una mezcla entre espectador cinematográfico y lector, en la que su labor se limitaba a ver y pasar página. Por ella, la película interactiva ha sido considerada, no como un verdadero videojuego, sino como un género bastardo que no acaba de ser un juego y que termina convirtiéndose en una mala película.

A pesar de vivir cierta marginación, David Cage se propuso renovar las películas interactivas: ¿podemos hacer que el jugador adquiera un *gameplay* más decisivo en el juego? Su desafío consistía en buscar la forma de enriquecer la jugabilidad según las nuevas tecnologías del 3D. *Fahrenheit* lo consiguió gracias a jugar con escenas en 3D en las que podemos mover al personaje por el escenario y además realizar acciones según un menú que nos permite elegir otra opción en un tiempo determinado (figura 5). El factor elección/tiempo introduce una sabia ecuación de diseño que fomenta tensión en el *gameplay*. Muchas películas interactivas anteriores no tenían un tiempo prefijado para realizar operaciones, con lo que la emoción típica de ir contra el tiempo quedaba eliminada.



Figura 5. Capturas de *Fahrenheit*. A la izquierda, menús de elección, y, a la derecha, pantalla partida, un recurso que será fundamental en *Heavy Rain*.

Heavy Rain recoge el testigo marcado por *Fahrenheit*. Mantiene la exploración tridimensional pero elimina los menús de opciones y los sustituye por los llamados *quick time events*, una secuencia de botones que tenemos que seguir para ejecutar la acción correctamente (figura 6).

Heavy Rain se apoya como su predecesor en una cuidadosa banda sonora y un excelente trabajo de dirección de arte. Ya en *Fahrenheit* la banda sonora se encargó a un compositor de talla internacional y habitual colaborador de David Lynch, Angelo Baladamenti, que construyó una atmósfera inquietante a veces llena de terror. Para *Hevay Rain* se ha contando con una partitura original de 16 temas compuestos por Normand Corbeil, compositor de cine, series de televisión y videojuegos. Corbeil ha creado una banda sonora con los mismos criterios habituales de una película dramática: unos temas principales que nos denotan el tono emocional general que pretende transmitir la historia, temas asociados a los sentimientos de los personajes y por último temas de acción

o intriga para momentos determinados. El tono general es sombrío y de un dramatismo profundo.



Figura 6. *Quick time events*. En la pantalla se indican los botones que se deben presionar en una cadencia determinada.

La dirección de arte es fundamental en el juego y está condicionada a transmitir el estado de ánimo de los personajes. Hay dos líneas claras de diseño y que marcan dos momentos muy diferenciados. Hasta la muerte de Jason, el ambiente en el que vive la familia Mars transmite calor y felicidad. El tono dominante de color es cálido, la luz de las escenas es viva y con una cierta aureola que suaviza e idealiza los rostros. Sin embargo, tras la muerte de Jason, el estilo cambia, la ciudad se vuelve gris, decolorada, los ambientes son oscuros y sombríos, y, en referencia al titulo, llueve permanentemente (figura 7), un recurso expresivo que se ha utilizado varias veces en cine, videojuegos y series como trasunto de una atmósfera de dolor.[9]

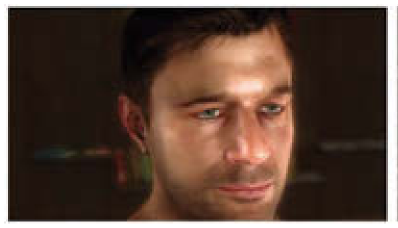




Figura 7. Ethan Mars antes y después de la muerte de Jason.

Pero el trabajo emocional no queda solo en el apoyo que ejerce la banda sonora y la dirección de arte. Existen decisiones de diseño fundamentales que se convierten en el trabajo más original y decisivo a la hora

9 Recordemos la lluvia permanente en el filme *Seven* (David Fincher, 1995), la serie *The Killing* (AMC, 2011) y el videojuego *Max Payne* (Remedy Entertainment Ltd., 2001), donde siempre nieva.

de transmitir emoción. La potencia del juego, como decíamos, no se basa en un gran *gameplay* tradicional sino en buscar una fuerte vinculación emocional con los personajes. Y para ello se utilizan varias estrategias.

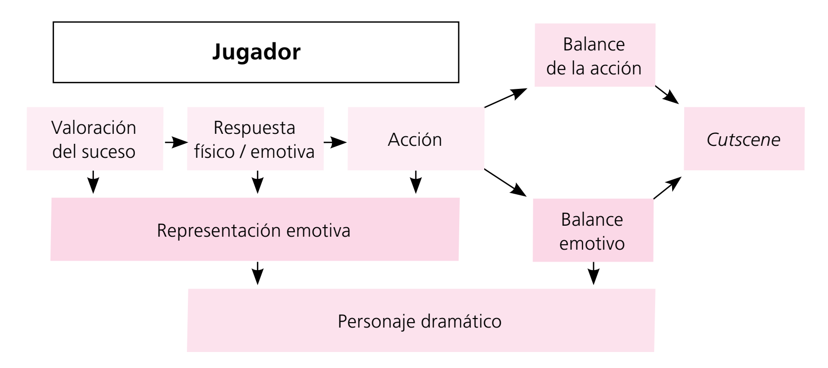


Figura 8. Dinámica del *gameplay* en *Heavy Rain*.

En primer lugar, la combinación de puntos de vista. Aunque desde el nacimiento de los videojuegos se han utilizado diversos puntos de vista (punto de vista cenital o perspectiva isométrica para los juegos de estrategia, lateral para juegos de plataformas, primera persona en *shooters*), desde el advenimiento del 3D ha imperado el punto de vista en tercera persona (cámara ligeramente picada y por encima del personaje pero siguiéndole), que permite combinar la posibilidad de ver lo que vería el personaje y, a la vez, el espacio más cercano que lo rodea. Esto es fundamental para los momentos de acción en los que el personaje tiene que luchar con diversos enemigos. En el *gameplay* habitual, este tipo de punto de vista se suele mantener constante y sin saltos de tiempo (lo que en cine se denomina elipsis). Los resultados de las acciones que realiza el usuario a través del personaje se visualizan mediante la interfaz (tal y como hemos visto en el ejemplo de *Assassin's Creed II* en la figura 4). Si estuviéramos en cine, el montaje cinematográfico nos haría alternar los planos generales que nos muestran el avance de la acción con los primeros planos fundamentales para mostrar el impacto de las acciones sobre los personajes y con ello observar las valoraciones emocionales. Cage opta por una decisión de diseño que altera esta estructura y que, siguiendo los esquemas anteriores, podemos representar según la figura 8.

Sobre la dinámica habitual, en muchos juegos se introduce la valoración emocional en las mismas acciones (sin esperar a una *cutscene*) y ello

mediante el recurso habitual no solo del primer plano de los personajes sino de la pantalla partida. Esta posibilidad permite que sigamos jugando sin perder el rostro de los personajes, con lo cual sus reacciones emotivas están siempre presentes.



Figura 9. La pantalla dividida permite dos sectores, uno de acción y otro de representación de los personajes.

Veamos un ejemplo. El detective Shelby se encuentra en una tienda cuyo dueño tenía un hijo que fue víctima del asesino del origami. Accidentalmente entra un atracador. Si estuviéramos en un juego convencional, se optaría por un punto de vista en tercera persona y dos barras de vida, la del atracador y la del personaje Shelby, que es el que el jugador controla. La acción se realizaría de forma convencional mediante los recursos que se hubieran puesto a disposición del personaje (golpes, patadas, uso de armas, etc.). La habilidad en conseguir vencer al enemigo es lo que daría interés al *gameplay* desde un punto de vista muy físico (rapidez en utilizar combos adecuados en respuesta a los golpes o disparos del enemigo). Sin embargo, la solución para resolver la escena es distinta. Primero, mantenemos la pantalla dividida para conseguir tres zonas: una de acción del personaje Shelby y otras dos con los primeros planos de los personajes. De esta forma introducimos tal y como señalamos en el esquema la respuesta emotiva de los personajes en el momento de la acción, todo lo que hagamos lo veremos en sus rostros, prescindiendo de la solución cuantitativa que representan las barras de vida o los iconos (figura 9).

A la emoción presente de forma constante a través de los primeros planos hay que sumar dos recursos que permiten una identificación mayor con el personaje: la voz en off y el menú de opciones que le rodea. Siempre que controlamos a cualquiera de los cuatro personajes, sus pensamientos están presentes mediante la voz en off. El menú de opciones

para un personaje no es algo exclusivo ni original de *Heavy Rain*. Sin embargo, en este caso se ha optado por diferenciar cómo se indican las acciones físicas que pueden realizar (mover objetos, abrir puertas, etc.) mediante los iconos del *quick time events,* de los sentimientos, estados emocionales o acciones vinculadas a los personajes. Estos se representan mediante textos que gravitan en torno al personaje y le acompañan en sus movimientos. Ese movimiento se acentúa y se hace inestable en función de la incertidumbre del personaje, lo que también ayuda a representar su tensión interior (figura 10).



Figura 10. Tensión interior[10]

Decíamos que la realización de las acciones más físicas se dejaba en manos de los iconos. Pero hay que destacar que los personajes de *Heavy Rain* no solo realizan las acciones más utilitarias para moverse por el escenario y manejar objetos con el fin de continuar la trama. Algunas de ellas parece que no ayudan a este cometido y un jugador interesado en avanzar en la resolución del caso se las saltaría. Sin embargo, son fundamentales para lo que tras resolver la trama hemos dicho que se convierte en el verdadero objetivo del juego: la identificación con el estado emocional de los personajes. Al comienzo del juego no solo realizamos las primeras acciones básicas con el personaje de Ethan, que, a modo de tutorial integrado en la historia, nos permite aprender el *gameplay* del juego, sino que realizamos acciones que aparentemente no tienen ningún objetivo: ducharse, vestirse, poner la mesa, dibujar un plano de arquitectura, jugar con los niños. En otros momentos, Madison cura las heridas de Ethan, con ella movemos suavemente el joystick como si lo hiciéramos con una persona. O cuando el rudo y áspero detective Shelby da un biberón a un

10 A la izquierda: el estado emocional de Madison, enamorada, arrepentimiento, sus preocupaciones (Shaun, el hijo de Ethan) o sus intenciones (pedir ayuda), se representan en el menú. Este vibra rápidamente según la tensión del personaje en la escena: Ethan (derecha), siguiendo las instrucciones del asesino del origami, tiene que superar una prueba, cortarse un dedo para poder encontrar a su hijo.

bebé y después lo mece para que se duerma, tenemos que mover suavemente el josytick si queremos que el niño no llore (figura 11).



Figura 11. Acciones con intención emocional.

Estas acciones, que podrían ser aparentemente prescindibles, tienen un sentido para entender a los personajes y por lo tanto identificarnos con ellos. Jugar en un ambiente idílico con Jason y Shaun ayudará a que comprendamos mejor el dolor que siente Ethan por la pérdida de ambos. Ponernos en la piel de Madison, que cura con delicadeza las heridas de Ethan, nos hará entender por qué le ayuda y cómo crecen los vínculos emocionales entre los personajes. Y, aunque en un principio no entendemos por qué Shelby se para a cuidar un bebé, al final y con carácter retroactivo comprenderemos mejor a un personaje marcado por la orfandad y con una gran necesidad de afecto.

5. CONCLUSIÓN: INTERACTUAR CON EL DOLOR

Heavy Rain ha supuesto un gran avance en las denostadas películas interactivas. Como hemos visto, mediante varias decisiones de diseño, se ha sabido superar la tradicional alternancia entre acción y *cutscene*, lo que ha permitido una continuidad emocional que impregna la experiencia del juego y lleva a dimensionar psicológicamente a los personajes. De esta forma, Cage ha manejado con habilidad esa tríada de emoción, acción

y representación, no para buscar un juego basado en un *gameplay* tradicional, sino para crear una experiencia interactiva en la que resolver la trama, y en la que la consecución de los objetivos es lo secundario.

Lo verdaderamente importante son esas acciones pequeñas que nos vinculan a través de nuestro mando con las sensaciones de los personajes y el tratamiento visual del juego, ese telón de fondo de la lluvia gris y perpetua que se convierte en un correlato objetivo de los sentimientos de los personajes. Y todo ello con el fin de explorar una sensación dominante, el dolor, dolor físico en las innumerables pruebas que padece Ethan, dolor psicológico por la pérdida de su hijo y del padre en el caso de Shelby. Decimos con toda la intención explorar y no ver, ya que *Heavy Rain* construye un mundo virtual que es el trasunto del interior de los personajes y su exploración es lo que nos transmite una emotividad que permite aprehender su experiencia.

Si algo es poderoso en el videojuego es su capacidad para absorber modelos de otros medios, como el juego tradicional, el cine, etc., lo que provoca una cierta dificultad para definir los límites y naturaleza del medio. Esto no es una limitación, al contrario, es una versatilidad que permite enriquecer su propia naturaleza. Por ello debatir si *Heavy Rain* es un juego o no, una película interactiva o incluso un drama interactivo, resulta estéril. Lo fecundo es plantearse, como ha hecho Cage, la posibilidad de que la interacción con los mundos virtuales nos permite experimentar no solo acciones sino también emociones.

REFERENCIAS

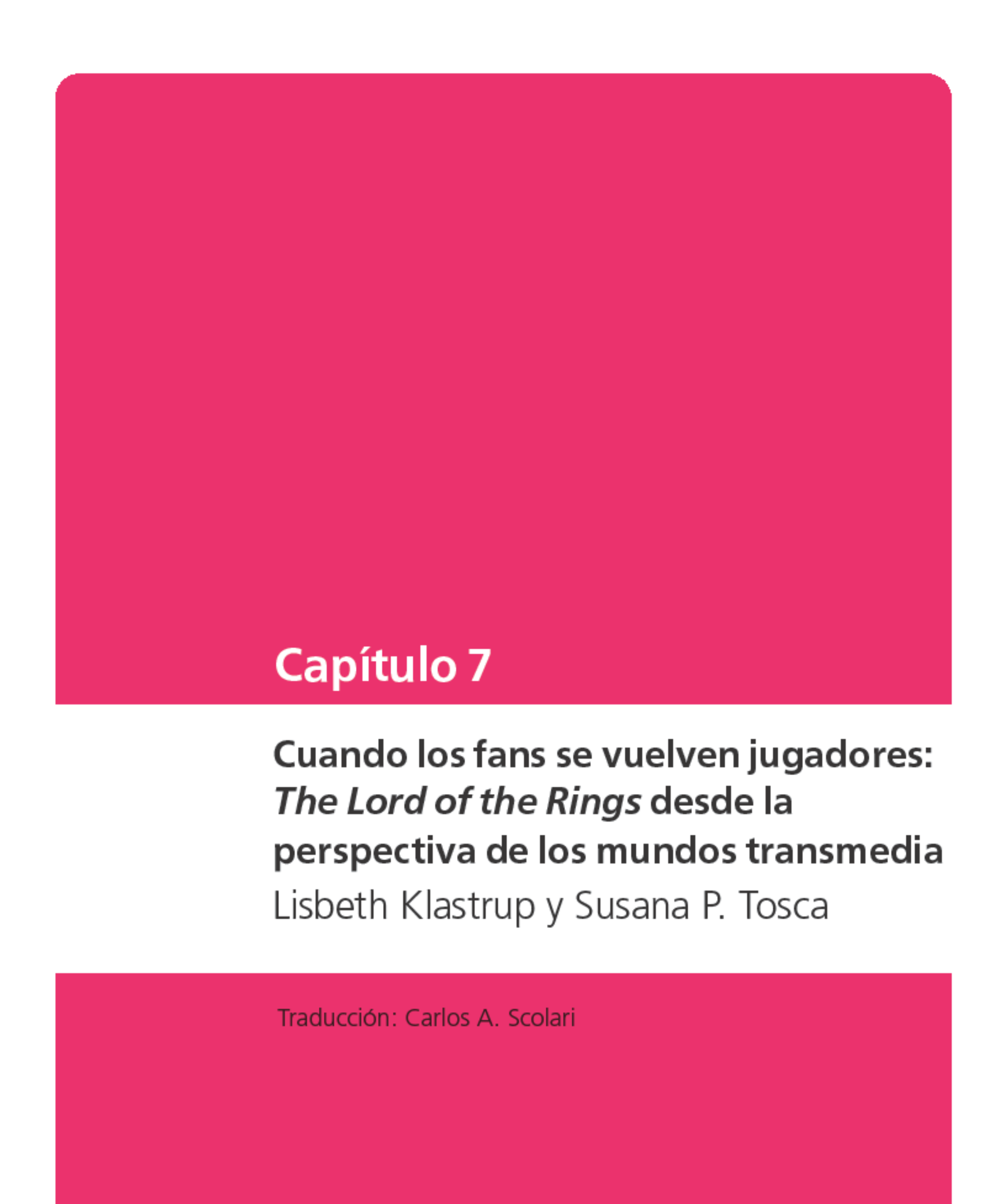
Todas las webs fueron verificadas en diciembre de 2012.

- Barthes, R. (2009). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Bordwell, D. (1996). *La narración en el cine de ficción*. Barcelona: Paidós.
- Borges, J. Luis (1960). "Del rigor de la ciencia". En: *El Hacedor*. Buenos Aires: Emecé.
- Cohen, J. (2001). "Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of audiences With Media Characters". Mass Communication & Society 4. Disponible en línea: **hevra.haifa.ac.il/~comm/he/files/yoni/ident.pdf**

- Freeman, D. (2004). *Creating emotion in games: the craft and art of emotioneering*. Berkeley: New Readers.
- Frome, J. (2007). "Eight Ways Videogames Generate Emotion. Situated Play", Proceedings of Digra Conference. Disponible en línea: **www.lcc.gatech.edu/~cpearce3/DiGRA07/Proceedings/111.pdf**
- Kleinginna, Paul R. y Kleinginna, Anne M. (1981). "A categorized list of emotion definitions with suggestions for a consensual definition". *Motivation and Emotion*, 5. Disponible en línea: **148.202.18.157/sitios/catedrasnacionales/material/2010b/sanz/kleinginna1981.pdf**
- Lázaro, N. (2005). *Why We Play Games: Four Keys to More Emotion Without Story*. Disponible en línea: **xeodesign.com/xeodesign_whyweplaygames.pdf** Consultada: febrero de 2012.
- Lessard, J. (2009). "Fahrenheit and the premature burial of interactive movies. Eludamos". Journal for Computer Game Culture. Disponible en línea: **www.eludamos.org/index.php/eludamos/article/view/vol3no2-5/129**
- Murray, J. (1999). *Hamlet en la holocubierta*. Barcelona: Paidós.
- Perron, B. (2005). "A Cognitive Psychological Approach to Gameplay Emotions". *Proceedings of Digra Conference: Changing Views -Worlds in Play*. Disponible en línea: **www.digra.org/dl/db/06276.58345.pdf**

Consultada: diciembre de 2011.
- Ruano, K. (2004). *La influencia de la expresión corporal sobre las emociones: un estudio experimental*. Tesis doctoral. Disponible en línea: **oa.upm.es/451/1/KIKI_RUANO_ARRIAGA.pdf**
- Rusch, D. (2007). Barthes Revisited : Perspectives on Emotion Strategies in Computer Games. Disponible en línea: **computerphilologie.tu-darmstadt.de/jg07/koenigrusch.html**
- Schaeffer, Jean-Marie (2002). ¿Por qué la ficción?. Madrid: Lengua de Trapo.
- Tan, E. S. (1996). *Emotion and the structure of narrative filme. Filme as an emotion machine*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tavinor, G. (2009). The art of videogames. Oxford: Wiley-Balckwell.
- Werner, W. y Schramm, H. (2005). "Media and Emotions". *Communication Research Trends*, vol. 24. Disponible en línea: **cscc.scu.edu/trends/v24/v24_3.pdf**
- Zagal, J. P. (2011). "Heavy Rain -How I Learned to Trust the Designer". En Davidson, D. (ed) (2011). *Well-Played 3.0.* Pittsburgh. ETC Press. Disponible en línea: **www.etc.cmu.edu/etcpress/content/well-played-30-vídeo-games-value-and-meaning**

Alfonso Cuadrado es profesor titular en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, donde enseña las asignaturas Narrativa audiovisual, Imagen sintética y videojuegos y Animación por ordenador. También es profesor de Narración seriada en el Máster en Creatividad y Guiones de Televisión (Globomedia - URJC). Su tesis doctoral se titula *Los personajes virtuales en el videojuego* Los Sims 2.



Capítulo 7

Cuando los fans se vuelven jugadores: *The Lord of the Rings* desde la perspectiva de los mundos transmedia

Lisbeth Klastrup y Susana P. Tosca

Traducción: Carlos A. Scolari

INTRODUCCIÓN

¿Qué sucede cuando un universo popular como la Tierra Media adopta la forma de un MMOG?[1] ¿Qué necesitan saber los diseñadores para crear un videojuego multijugador masivo en línea? ¿Cómo hacen los jugadores, que llegan al juego en tanto fans de ese universo, para involucrarse en ese mundo?

El mundo de *The Lord of the Rings* es tan bien conocido que presenta desafíos y oportunidades para los productores. Los fans de primera mano quieren un videojuego con cierto grado de "espíritu Tolkien", mientras que los hilos narrativos, la geografía y los personajes ya han sido creados y están a la espera de ser desarrollados. No sorprende que en el marketing de *Lord of the Rings Online* la productora Turbine jugara la carta de la Tierra Media lo mejor que pudieron. El encuentro con lugares y personajes bien conocidos del universo de Tolkien fue un argumento de venta fundamental: "*Lord of the Rings Online* es la última aventura interactiva. Únete a Gandalf, Frodo, Bilbo y otros personajes en la guerra contra el Señor Oscuro Sauron para salvar la Tierra Media".[2]

Para los fans de la Tierra Media, el juego *Lord of the Rings Online* (de ahora en adelante *LOTRO*) presenta la oportunidad de "volver a casa", hacia ese lugar que su imaginación conjuró cuando se encontraron por primera vez, ya sea a través de los libros, pero también gracias a los juegos de rol o las películas de Peter Jackson. En la instanciación de *LOTRO*, la Tierra Media se vuelve real, un lugar que puede ser explorado de primera mano, en el que se puede decidir dónde ir y ganar la batalla contra el Mal junto con otros miles de jugadores. No debería sorprender que, para los fans que participan, el primer encuentro con la Tierra Media en la versión de *LOTRO* es algo que recuerdan claramente cuando les preguntamos sobre sus experiencias cuando llegaron a este mundo:

> Cuando vi por primera vez la Cumbre de los Vientos en la Tierra Solitaria, al principio de forma borrosa, en el Este, pero cada vez más clara hasta finalmente verla en toda su antigua magnificencia. (Hombre, belga, 47 años, con gran experiencia en MMOG)

---

1 Un *massively multiplayer online game* o videojuego multijugador masivo en línea es un videojuego donde participan e interactúan cientos o miles de personas en red.

2 Disponible en: **www.lotro.com**, enero de 2009.

> La primera vez que realmente me perdí en el Viejo Bosque, con todos esos árboles locos y agresivos que me perseguían, me sentí casi como un hobbit asustado [...]. (Hombre, alemán, 25 años, con gran experiencia en MMOG)

En este capítulo examinaremos cómo los jugadores viven la relación entre el universo de la Tierra Media y el mundo del juego de *LOTRO,* reflexionando en nuestra propia experiencia como jugadoras, y observando los "textos" generados por la experiencia de juego de otros participantes. En un nivel más general también pondremos en discusión las particulares ventajas y debilidades que ofrece la actualización de un mundo transmedia (*transmedia world*) en un mundo de videojuego (*gameworld*). Por otra parte, este capítulo debería ser considerado como un ulterior desarrollo de nuestra teoría de los mundos transmedia (Klastrup y Tosca, 2004), donde discutimos la recepción de la actualización de un mundo transmedia específico por parte de una comunidad de jugadores. Hemos detectado en el campo de los Games Studies una necesidad generalizada de situar a los *gameworlds* —como *LOTRO*— en un contexto más amplio, relacionándolo con la cultura de los fans y con sus precedentes literarios y cinematográficos. Hasta donde sabemos no existen otros estudios de *LOTRO* desde esta perspectiva, a excepción de algunos artículos que han analizado varias versiones de los juegos unipersonales (*single player*) basados en la obra de Tolkien desde una perspectiva más amplia (Wallin, 2007; Dovey y Kennedy, 2006; Brookey y Boot, 2006).[3] Estos artículos han analizado la experiencia de juego pero no tan en detalle considerando el potencial de los juegos por ordenador como medio en el contexto transmediático. Por ejemplo, Atkins (2005) estudia la relación de remediación entre libros, películas y algunos de los juegos unipersonales pero no analiza la experiencia de los jugadores.

Creemos que es necesario mirar tanto al universo en sí mismo, como al mundo del videojuego en tanto plataforma mediática, y la recepción de ese mundo por parte de los jugadores. O sea, necesitamos entender

3 Wallin ha analizado dos diferentes videojuegos de *The Lord of the Rings* para un único jugador, centrándose en las estrategias de legitimación y el *packaging* que utilizan para establecer la credibilidad de la autoría de Tolkien. Sin embargo, Wallin no se involucra con la recepción de los jugadores (Wallin, 2007). En una antología general que se ocupa de la recepción de *The Lord of the Rings* (Mathijs, 2006), Dovey y Kennedy han realizado un interesante estudio de la recepción por parte de ocho jóvenes de una de las películas, un videojuego (*single player*) y un juego de mesa (Dovey y Kennedy, 2006). Por último Brookey y Booth (2006), en su análisis del videojuego para un único jugador *Return Of The King*, se centran en la interactividad y las relaciones entre juego y película.

la compleja interrelación entre el entendimiento abstracto y compartido de todo el universo, su actualización mediática y las actividades interpretativas de sus usuarios y fans transmediáticos.

1. TEORÍA DE LOS MUNDOS TRANSMEDIA

Antes de observar con mayor atención a *LOTRO,* presentaremos un breve resumen de nuestra teoría de los mundos transmedia, que nos servirá como fundamento analítico del capítulo. En un artículo de 2004 presentamos el concepto de *mundo transmedia* y una metodología para analizarlo. Definimos al *mundo transmedia* como "un sistema de contenidos abstracto a partir del cual un repertorio de historias de ficción y personajes puede ser actualizado o derivado hacia una variedad de formas mediáticas" (Klastrup y Tosca, 2004:409).

Nos gustaría hacer hincapié en que un mundo transmedia no se define por su entidad material (por ejemplo, una novela impresa, una película, etc.). Por el contrario, una característica distintiva de los mundos transmedia es que su público y sus diseñadores comparten una imagen mental de su *worldness*, una idea del tiempo y el espacio del universo, de lo que se puede hacer en él y qué tipo de criaturas y seres humanos lo habitan. Dicho de una manera más simple, "lo que normalmente se siente" en ese mundo. Esta imagen mental está a menudo influida por la primera versión del mundo presentado. Llamamos a esta primera versión el *ur-universo* o *ur-actualización*.[4] Por otra parte, la imagen del universo está determinada por lo que se describe y se percibe como el *mito*, el *topos* y el *espíritu* del mundo transmedia. Estos conceptos se explicarán más adelante en nuestro análisis de *LOTRO*.

Sostenemos que el éxito potencial de un mundo transmedia depende de la forma en que la comunidad interpretativa reciba el objeto de origen (la novela, la película, el juego, etc.) y la manera en que amplíen ese mundo, ya sea a través del consumo de objetos textuales relacionados en distintos medios de comunicación, o incluso por medio de la creación de sus propios objetos, como la *fanfiction* o los juegos de rol con sus propios personajes y aventuras. El *ur-texto* no es necesariamente el camino para que todos puedan involucrarse en el mundo transmedia; por ejemplo, en

4 En alemán *urtext* significa "texto original". En este caso hace referencia a las versiones originales del universo transmedia o a su primera actualización.

nuestro estudio un significativo 25% de los jugadores había visto primero las películas de Peter Jackson y solo después leído los libros.

En un estudio anterior analizamos *Star Wars Galaxies* en tanto ejemplo de mundo transmedia exitoso, y a partir de ese análisis se derivaron las características específicas de un mundo transmedia que asume la forma de un MMOG. Los mundos transmedia de un MMOG son grandes representaciones en 3D y navegables de ese universo. Así como en el caso de un único jugador, la actualización del mundo transmedia que propone un MMOG le permite al usuario convertirse en un personaje y actuar en el mundo, no solo experimentándolo desde el exterior, sino transportándolo a su interior. Por otra parte, se le ofrece al usuario la oportunidad de explorar en tiempo real la geografía, a menudo extensa, tanto del mundo original como de su universo expandido. La presencia real de otros jugadores que caracteriza a los MMOG también crea la sensación de estar presente en un mundo vivo y lleno de actividades (sociales), en contraste con el mundo más estático de los juegos de un solo jugador donde la única "gente" son los personajes controlados por el ordenador. Los jugadores pueden y deben interactuar con los otros usuarios para completar los objetivos, dado que gran medida comparten el mismo interés y conocimiento del mundo transmedia. De esta manera también se consolidan las comunidades de fans más allá de las fronteras nacionales. Por último un MMOG, como los productores de *LOTRO* han señalado, es un mundo que evoluciona, cambia y, por lo tanto, potencialmente promete al jugador nuevos contenidos de manera constante (a diferencia de los juegos estáticos diseñador para un solo jugador).

2. METODOLOGÍA: COMPRENDIENDO LA EXPERIENCIA DEL JUGADOR

En otras ocasiones nos hemos encontrado con que una combinación híbrida de métodos de investigación funciona bien cuando el objeto de estudio es transmedia y fluido, como es el caso de estudiar un mundo como el de *LOTRO*. Las dos estamos interesadas en *LOTRO* en tanto objeto estético y en su recepción por parte de los jugadores. Nuestro estudio está basado, en primer lugar, en nuestras propias observaciones etnográficas y en el análisis del universo del juego, y, en segundo lugar, se apoya en una encuesta cuantitativa abierta y entrevistas en profundidad con jugadores experimentados y aficionados de todo el mundo. También hemos estado muy comprometidas con algunos de los paratextos gene-

rados por los jugadores (por ejemplo, las discusiones en los foros oficiales de usuarios, agrupaciones y los sitios de fans). Al recurrir a estas fuentes, nuestro objetivo ha sido alinear nuestras propias experiencias con las de varios jugadores regulares que participan en el juego.

A continuación sigue una descripción más detallada de nuestra encuesta y la metodología de la entrevista. Nuestro estudio fue difundido en línea en julio de 2009 en los foros oficiales de la comunidad europea de *LOTRO*, y se publicó en cinco idiomas (inglés, alemán, español, francés y danés). La encuesta duró aproximadamente 14 días y respondieron 313 jugadores (sin embargo, solo 214 jugadores contestaron todas las preguntas). La encuesta se dividía en tres partes: una para solicitar información demográfica básica, otra pidiendo detalles concretos de su experiencia con el MMOG y *LOTRO*, y una parte final abierta en la que se solicitó a los jugadores historias de su experiencia en el universo de la Tierra Media, también en otros medios de comunicación, pero sobre todo centrada en *LOTRO*. Al organizar la encuesta de esta manera esperábamos recoger información cuantitativa útil sobre la demografía de los jugadores así como las perspectivas más subjetivas y cualitativas, ya sea negativas como positivas, de la actualización del mundo transmedia de *LOTRO*.

Sin embargo, debido a la naturaleza autoselectiva de la encuesta y al número relativamente limitado de encuestados, obviamente no se puede afirmar que las opiniones y las tendencias demográficas deducibles de este estudio sean representativas de la comunidad de *LOTRO* en su conjunto. Por el contrario, la encuesta representa las opiniones de un número selecto de jugadores europeos interesados en un momento determinado. Pero podemos utilizarla para obtener una primera impresión de los aspectos de cuáles aspectos de *LOTRO* atraen a algunos de los jugadores más dedicados del mundo.

Tras la encuesta, y con el fin de obtener una comprensión más profunda de las experiencias de los jugadores comprometidos con *LOTRO* durante mucho tiempo, también se entrevistaron dos usuarios de sexo masculino. Ambos son estudiantes, uno de ellos un joven inglés de diecisiete años de edad (ENT1) y el otro un universitario de Noruega de veinticinco años de edad (ENT2). Los dos jugadores alcanzaron los 60 personajes (el más alto nivel posible en el juego) y son miembros activos de una comunidad de *LOTRO*. Ambos son también grandes fans del mundo de Tolkien y de su tradición, por lo tanto sus respuestas ofrecen

nuevas perspectivas sobre la recepción y el compromiso de los fans con este mundo transmedia.

3. *LOTRO* Y SUS JUGADORES

El desarrollo de *LOTRO* hasta ahora parece seguir de cerca el de los libros: la primera entrega del juego, *Shadow of Angmar*, se centra en los acontecimientos en Eriador y presenta la Comunidad del Anillo, con la muerte de un Balrog como uno de los objetivos finales. Con la expansión *Mines of Moria* los jugadores podían entrar en las minas y seguir el relato épico donde la Comunidad y la historia se desplaza hacia nuevas áreas como Lothlórien. La última expansión, *Siege of Mirkwood*, introduce el principio de la guerra contra el enemigo principal, Sauron, al permitir que los jugadores se enfrenten a un Espectro del Anillo que vive en una fortaleza en la zona del Bosque Negro. En el modo normal de juego, los usuarios están del lado de los buenos, mientras que la opción *monster play* le brinda al jugador la oportunidad de encarnar un personaje malvado, luchando contra los pueblos libres en las Ettenmoors.

Los datos sobre el juego son difíciles de conseguir ya que la empresa Turbine no da a conocer públicamente las cifras. Sin embargo, en una entrevista realizada en 2008, un diseñador de Turbine declaró que el juego contaba con unos 250.000 usuarios (Parke, 2009). En una entrevista a finales de 2007, el productor Jeffrey Steefel mencionó al pasar que "un tercio de nuestra base de jugadores supera los 35 años" (Fleming, 2007). Teniendo en cuenta la escasez de datos sobre los jugadores de *LOTRO*, creemos que nuestra propia encuesta podría dar una idea general de la base de jugadores y el tipo de usuarios que participa en el mundo transmedia de un MMOG.

4. LA DEMOGRAFÍA DE LOS JUGADORES DE LOTRO

Los 313 jugadores que respondieron a nuestra encuesta representaban a 19 países de Europa. La mayoría de ellos eran alemanes (46%), mientras que un 13% eran ingleses y un 12% de Francia; el resto de los jugadores se distribuía de manera bastante uniforme entre los demás países participantes. Había una mayoría notable de jugadores masculinos entre los encuestados (90% hombres, 10% mujeres) y su edad media era de 31 años. Sin embargo, existía una enorme variación en las edades, dado que encuestado de más edad tenía 68 años y el más joven, 14.

Los encuestados eran jugadores muy experimentados, habían jugado en promedio durante 21 meses o casi dos años, lo que indica que muchos de los usuarios habían estado activos desde el lanzamiento oficial del juego (n = 299). La mayoría de los jugadores también eran muy activos, como se indica en la tabla 1. Un 87% de los encuestados pertenecía a alguna de las comunidades de usuarios.

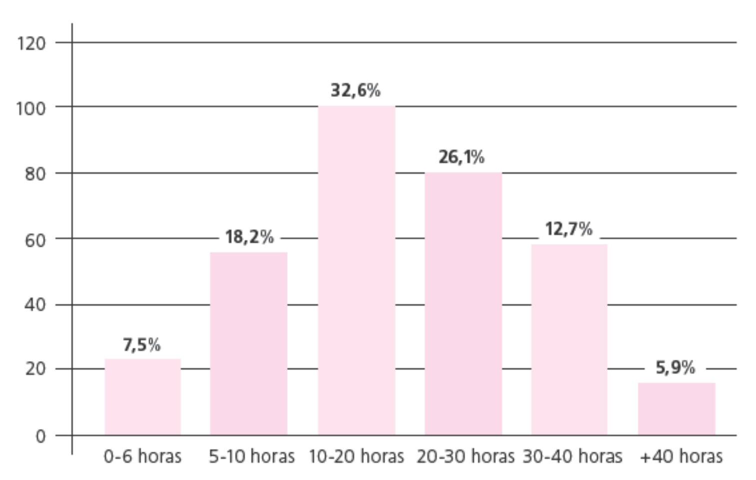


Tabla 1. Número de horas jugadas por semana.

La mayoría de los encuestados (72%) había probado otros MMOG antes de participar en *LOTRO*. Sin embargo, esto también significaba que para una cuarta parte de ellos (28%) *LOTRO* fue el primer MMOG que habían jugado. De estos 86 nuevos jugadores, una clara mayoría (39 de 63) indicó en sus respuestas abiertas que el motivo de su elección de *LOTRO* fue la capacidad de probar la "sabiduría", la "historia" o experimentar la "visualización" del universo de Tolkien. Nueve probaron el juego porque recomendación de sus amigos, y otros quince alegaron otras razones tales como los gráficos, la invitación a probar una versión beta, recomendaciones de sitios web o la curiosidad en general por los MMOG. Aunque los números son muy pequeños, este patrón indica que *LOTRO* ha conseguido atraer a algunos jugadores entre los fans de la Tierra Media. Esto también es congruente con una pequeña encuesta en la que se preguntó "¿Cuál es el mayor punto de venta de *LOTRO* para usted?", en la página web LOTROvault (*lotrovault.ign.com/)*, en la que 136 de 201 jugadores respondió que es la "ambientación de Tolkien".[5]

5 Otras respuestas: Creado por Turbine (9), *Monster Play*! (9), "Cinemática del juego"(4),

En nuestra encuesta también preguntamos a los jugadores cómo y en qué orden habían llegado a través de las diferentes actualizaciones del universo. El 70% llegó por primera vez al universo de Tolkien en los libros, y el 25% experimentó inicialmente la Tierra Media a través de la trilogía cinematográfica de Peter Jackson. Solo el 1% (2 jugadores) llegó a conocer este mundo a través de *LOTRO* (n = 223). Otras respuestas a esta pregunta indican que es típico que la gente haya leído los libros en primer lugar, pasado entonces a las películas (aproximadamente el 40%) para tal vez jugar un *videogame* de un solo jugador (32%) y terminar en *LOTRO* (46%). Esto da una buena indicación de cómo, en el caso de este juego, el universo transmedia ha sido la principal motivación a la hora de participar.

5. *LOTRO* EN TANTO MUNDO TRANSMEDIA

Los orígenes de la Tierra Media son literarios y se remontan a la obra de J.R.R. Tolkien, con su publicación de *El Hobbit* en 1937 y en especial de *El Señor de los Anillos* en 1954, aunque hay muchos otros textos sobre este mundo.[6] La epopeya inauguró el género de la Alta Fantasía y estableció el escenario de un mundo preindustrial, medieval, organizado en torno a unos reinos cuyos orígenes se remontan a miles de años. A pesar de que los libros de Tolkien no son de fácil lectura, con su lenguaje arcaico (que incluye largas descripciones, versos y canciones) y una acción que no avanza rápidamente, se encuentran entre los más leídos de nuestro tiempo. La Tierra Media también ha inspirado instanciaciones en una gran cantidad de medios de comunicación: música, radio, cine, televisión, animación, cómic, pintura, juegos de mesa, juegos de rol, aventuras textuales, *fanfiction* de todo tipo y videojuegos (el primero de un solo jugador y ahora los MMOG como *LOTRO*). En el caso específico de este último expresamente se postula como una ejemplificación del mundo transmedia que toma como punto de partida la "versión-ur" original de Tolkien. Por ejemplo, en las FAQ oficiales de *Shadows of Angmar*, que describen a *LOTRO* como "el primer y único videojuego multijugador masivo en línea basado en los libros de J.R.R. Tolkien". A

Características únicas de los personajes/sistemas de desarrollo (13), Sistema de misiones y aventuras (18), Gráfica (12). Encuesta publicada en: **http://lotrovault.ign.com/?dir=sympoll&dispid=2**

6 Después de la muerte de Tolkien, su hijo Christopher editó y publicó *The Silmarillion* (1977) y otros trabajos inconclusos de Tolkien que expandieron el mito y la historia de la Tierra Media: *Unfinished Tales* (1980), *The History of Middle-earth* (1983-1996) y *The Children of Húrin* (2007).

continuación ofreceremos una explicación más detallada del juego en relación con la ur-actualización literaria de Tolkien a través de un breve análisis de cómo *LOTRO* se vincula con el mito, el topos y el logo del universo transmedia de la Tierra Media.

Mito

> El mito es la historia de fondo creacional que nos permite entender la situación actual del mundo. En él se definen los conflictos que se establecen y las batallas de los mundos, las religiones, las facciones, el desarrollo histórico y todo lo que necesitamos saber para ser capaces de interpretar los acontecimientos e interactuar con éxito.
>
> Klastrup y Tosca (2004:413)

Tolkien describe minuciosamente la creación de la Tierra Media y muchas leyendas e historias relativas a las diferentes razas.[7] *LOTRO* incorpora información en su mayor parte de *El Señor de los Anillos* y sus apéndices, pero interpreta el mundo de formas que generalmente respetan el mito tal como se describe en otras producciones. Por ejemplo, la misión introductoria de los elfos sucede muchos años antes de los acontecimientos de *El Señor de los Anillos*, en un refugio élfico llamado Edhelion. El refugio es atacado por las fuerzas del mal; el jugador lucha contra ellas con la ayuda de Elrond. En la segunda parte de la misión, el jugador vuelve a Edhelion en el "tiempo presente" (es decir, 600 años más tarde) para recuperar entre otras cosas unos antiguos pergaminos. A pesar de que ni el lugar ni el suceso existen en los textos de Tolkien, esta búsqueda nos hace comprender que la lucha contra la oscuridad viene de mucho antes que la guerra actual, así como nos da una idea de la longevidad de los elfos. A pesar de que el episodio se colocará en algún lugar de la Tercera Edad, la atmósfera y el aspecto heroico de Elrond tienen un sabor a Segunda Edad, al Consejo, cuando la última alianza entre elfos y hombres derrotó a Sauron. Otro ejemplo es la zona del Bosque Negro y la fortaleza de Dol Guldur presentados en la expansión *Siege of Mirkwood*. Si bien no desempeña ningún papel importante en la historia que se desarrolla en los libros de *El Señor de los Anillos*, el Bosque Negro y Dol Guldur se mencionan varias veces de paso, como un lugar de residencia anterior de Sauron, tanto en la trilogía, como en su apéndice y en otras obras literarias

7 La mayoría de estos textos no se publicaron en vida del autor, sino que han sido editados por Christopher Tolkien (véase nota anterior). Como consecuencia, hay una cierta discusión en la comunidad de fans respecto hasta dónde pueden ser considerados "canónicos".

de Tolkien.[8] Por lo tanto, el uso de la fortaleza y la madera como un lugar de anidamiento de los Nazgûl y sus secuaces encaja bien con lo que ya se conoce del mito. Ambos episodios ilustran cómo los diseñadores pueden establecer con éxito una conexión con el gran mito de la Tierra Media.

Topos

El topos es el escenario del mundo, no solo como referente de su geografía sino también en relación con el tiempo y la historia: cómo han cambiado los lugares y los acontecimientos desarrollados en relación con el tiempo actual de la historia (Klastrup y Tosca, 2004:413). Temporalmente, *LOTRO* propone a los jugadores misiones en paralelo a la historia principal de *El Señor de los Anillos*. Es decir, a pesar de que los jugadores no están involucrados en los eventos centrales que se describen en los libros, en algunos casos sus esfuerzos son los mismos que los de los personajes principales o sirven para ayudarlos. Incluso la más pequeña de las tareas adquiere un nuevo significado en el contexto de la lucha de los pueblos libres contra Sauron. Uno de los entrevistados ofrece un buen ejemplo de esto:

> La de Moria es una aventura épica (creo que se llama Drums in the Deep), en la que tienes que defender tres áreas en tres momentos diferentes. Es solo para una comunidad de seis, pero creo que funciona muy bien porque hay que defender una amplia zona de los ataques que llegan desde todos los ángulos. Hay que dividir el equipo y realmente crea una sensación épica. (ENT 2)

En cuanto a la recreación del lugar del mundo transmedia, es la principal la razón esgrimida por los jugadores a la hora de explicar el atractivo de este juego. La calidad de los gráficos y los sonidos, sumado al alto grado de inmersión, han sido universalmente elogiados en nuestro estudio como el mayor activo de *LOTRO*:

> Viajando a través de la comarca, viendo todos esos hobbits no controlados por los jugadores que viven sus vidas, beben, cantan, realmente me metió en el mundo de la Tierra Media. Era diferente de los libros, donde todo esto se describía, y también es diferente de las películas, en donde se mostraba. En *LOTRO* eres parte de

8 De hecho, una página acerca de Dol Guldor en Wikipedia enumera alrededor de ¡33 referencias en los libros de Tolkien! (Véase: **http://en.wikipedia.org/wiki/Dol_Guldur**).

esa realidad [sic]. (Holandés, 40 años, jugador experimentado de MMOG)

Esto mejora en gran manera la experiencia de los jugadores. El momento más grande de un jugador en el juego se daba "cuando yo (¡yo, yo mismo!) escribí las últimas palabras en el libro que la comunidad encontró en la Cámara de Mazarbul [sic]" (alemán, 28 años, nuevo jugador de MMOG).

Etos

El etos puede ser entendido como la esencia moral del mundo, la visión básica del mundo que se condensa en la ur-actualización y que se desarrolla y mantiene continuamente en instanciaciones posteriores. Penetra el código de comportamiento de los diferentes habitantes, lo que nos permite, por ejemplo, saber si un evento, una caracterización o incluso un enunciado "pertenecen" o no a ese mundo (Klastrup y Tosca, 2004:413). El universo de *LOTRO* cumple con el espíritu general del mundo transmedia de la Tierra Media, tanto en las caracterizaciones morales como en las motivaciones de los diferentes personajes. El proceso de creación de los personajes incluye vídeos introductorios (con una excelente animación y dramáticas voces) para cada una de las razas, lo cual define perfectamente los límites dentro de los cuales un jugador puede desarrollar su personalidad. Por ejemplo, en la introducción de los enanos incluso utiliza el lenguaje inventado por Tolkien:

> Llaman casa a las montañas y las colinas. Los enanos son un pueblo resistente. Guerreros austeros pero también artesanos de gran habilidad. Muchos de sus antiguos salones se encuentran en la ruina, pero sus gritos de batalla aún resuenan en toda la Tierra. *Media Baruk Khazad! Khazad-Ai menú*![9]

Sin embargo, la recreación del etos no está completamente libre de fallos, ya que algunos temas se discuten en la comunidad de jugadores. Por ejemplo, como hemos visto en nuestro estudio, el *Monster Play* es considerado por algunos fans como algo que va contra del espíritu de Tolkien, mientras que otros lo disfrutan a lo grande. La importancia de ser fiel a la ética del mundo transmedia no puede subestimarse en un

9 Este es el grito de batalla de Gimli durante el asedio de Hornburg. Su traducción: "¡Hachas de los Enanos! Los Enanos están con vosotras!" (*Lord of the Rings*, Apéndice F).

juego como este. En los foros de discusión descubrimos que los fans estaban molestos por lo que percibían como violaciones del etos, porque arruinaban su inmersión en el mundo transmedia, independientemente del potencial de una serie de características dadas "para mejorar el juego, tal como la clase de *Rune-Keeper*" (véase más adelante). También en las encuestas y en las entrevistas algunos jugadores, en respuesta a una pregunta sobre lo que habían encontrado más decepcionante en *LOTRO*, se refirieron claramente a lo que podrían considerarse violaciones del etos, por ejemplo, "al enterarse de que los cocineros hobbit y los agricultores de Bree eran capaces de matar un Balrog" (inglesa, 28 años, jugadora experimentada de MMOG).

6. LOS DISEÑADORES DE *LOTRO*

Queríamos saber hasta qué punto los diseñadores de juegos eran conscientes de los retos y oportunidades que implica la recreación de un mundo transmedia tan bien conocido, y si se esforzaron por cumplir con las expectativas de los fans. En otras palabras, ¿hasta dónde era vital permanecer fiel al mundo transmedia original a la hora de diseñar el juego? ¿Fue diferente el proceso de diseño respecto a otros MMOG? En las entrevistas, los productores de *LOTRO* siempre se han mostrado firmes respecto a la necesidad de mantenerse fieles al universo de Tolkien. Está claro que los productores de *LOTRO* enfatizaron su enfoque en la ética y los mitos generales del universo de Tolkien, en lugar de los hechos específicos de las historias en los libros, lo cual no deja de ser una estrategia muy inteligente:

> La historia del Anillo [...] es muy icónica y, obviamente, no es algo en lo que los jugadores vayan a participar muy a menudo. No era, ya sabes, Frodo, la Comunidad y unos cientos de miles de sus mejores amigos que caminaban hacia Mordor y... Pero lo que tratamos de hacer es dar un paso atrás y ver lo qué es la gran historia. La gran historia es que la Guerra del Anillo es un capítulo en la Guerra de la Tierra Media que se ha estado librando desde hace mucho tiempo entre el bien y el mal [...]. (Jeffrey Steefel, productor ejecutivo, entrevistado por Crews, 2009)

Sin embargo, la historia general se despliega de acuerdo con la trama de los libros, y en diversas ocasiones los diseñadores del juego destacan la estrecha afinidad con la obra impresa más que con las películas:

> Queremos que el juego haga más referencia a los libros que a las películas, e incluir la mayor cantidad de elementos de Tolkien que se pueda, por lo que los diseñadores a veces compiten para ver quién incluye más componentes del Factor-T. (Parke, 2009)[10]

El hecho de que la historia ya está en muchos aspectos determinada por el desarrollo de la trama en los libros es considerado como algo restrictivo pero, al mismo tiempo, liberador, ya que permite a los diseñadores prestar más atención a la jugabilidad:

> El juego es fundamental y es realmente más fácil que tener que elaborar un producto original. Nuestra historia ya se encuentra trazada. (Craig Alexander, vicepresidente de desarrollo de producto, en Koh, 2009)

7. *LOTRO* Y EL MUNDO TRANSMEDIA DEL MMOG

Parece que *LOTRO*, en tanto actualización en forma de MMOG del universo de la Tierra Media, tiene como objetivo recrear y ser fiel al mito, el topos y el etos del mundo transmedia; los diseñadores son conscientes y explícitos acerca de esta empresa. *LOTRO* se esfuerza por alcanzar un delicado equilibrio entre la adhesión a la épica historia de los libros y el hecho de dar a los jugadores la experiencia de tomar parte activa en la lucha universal contra el mal. Lo que aparece como especialmente atractivo para los jugadores es este dar cuerpo al topos, es decir, la experiencia espacial y gráfica de estar en el mundo. Como hemos registrado en nuestras encuestas y las entrevistas, los primeros encuentros con el mundo se recuerdan como una gran experiencia. Ellos también aprecian la "agencia épica" (*epic agency*) individual y social que ofrece el juego, algo ejemplificado por el entusiasmo con que el sitio *Siege of Mirkwood* ha sido recibido: al fin los jugadores disfrutan al participar en la gran batalla contra el mal.

8. LOS FANS DE LA TIERRA MEDIA

¿Qué tipo de fans participa en *LOTRO*? ¿Se preocupan por la posibilidad de que los Nazgûl tengan un pico o están apenas satisfechos de que la

10 Un ejemplo de esta relación casi competitiva con la película puede ser también notada en la forma en que los productores, en la misma entrevista, insisten en el hecho de que el personaje de Tom Bombadil —a diferencia del largometraje— se incluye en *LOTRO*.

música del juego les recuerde la banda sonora de las películas de Peter Jackson? ¿Se conforman con solo mirar y reconocer o desean tomar parte activa en el mundo? Esto no es solo una cuestión de ser más o menos un fanático, sino también se trata de qué tipo de elementos del mundo transmedia van a apreciar y esperar en la actualización MMOG, y sobre qué cosas no vale la pena invertir una gran cantidad de recursos a la hora de diseñarlo.

Cornell Sandvoss define al *fandom* como "el consumo regular y emocional de una narrativa o texto popular en forma de libros, programas de televisión, películas o música" (Sandvoss 2005:8). Como Henry Jenkins (1992) ha demostrado de manera tan elocuente, los fans son algo más que simples consumidores, ya que en múltiples ocasiones van a volver sobre sus textos favoritos, recopilarán información sobre ellos y tal vez incluso produzcan paratextos (comentarios) o textos derivados (*fanfiction*). Hay todo tipo de fans de la Tierra Media, los que dicen que han leído los libros veinte veces, los que son tan conocedores de la tradición que escriben artículos de enciclopedias sobre el tema, y los que inventan largas historias ambientadas en ese universo. Muchos de ellos forman parte de comunidades en línea como The One Ring (un sitio dedicado a todas las manifestaciones del mundo de la Tierra Media) o grupos de noticias como alt.fan.tolkien.

Uno puede ser fan de un libro o una película, pero en los mundos transmedia como la Tierra Media que migran a través de varias plataformas, la relación de los fans con los textos es más compleja que en el *fandom* de un único texto. Los fans de las Tierra Media han invertido mucho en la discusión de si las diferentes instanciaciones del universo son o no fieles al espíritu original. Un buen ejemplo son las acaloradas discusiones cuando se estrenó la primera película de Peter Jackson en 2001. La ausencia del personaje Tom Bombadil en el filme y el papel de guerrera otorgado a Arwen fueron dos de los temas más candentes en ese momento. Estos y otros debates[11] demuestran que el estatus textual es sin duda tan importante para los fans como para los académicos que participan en la exégesis de tipo bíblico.

11 Por ejemplo, la importancia de establecer qué escritos son canónicos, por ejemplo, los aprobados por la comunidad alt.fan.tolkien (disponible en: **tolkien.slimy.com/faq/External.html#Canon**).

Existe una relación ambivalente con los textos derivados. Por un lado, los fans son capaces de experimentar sus mundos favoritos en las nuevas versiones; por el otro, siempre están temerosos de las posibles herejías presentes en la nueva interpretación. Los fans de Tolkien siguieron de cerca el lanzamiento de *LOTRO*, atentos a las nuevas posibilidades que les permitieran disfrutar de su mundo favorito. En la página web The One Ring había un hilo de discusión dedicado a *LOTRO*, en el que unos pocos probadores beta del videojuego informaron a la comunidad de sus posibilidades. La pregunta que la comunidad quería responder era la siguiente: "Los jugadores de la versión beta queremos saber: ¿es mejor que las películas?"[12] (esto también demuestra que el mecanismo para la interpretación del nuevo texto funciona a través de la comparación con uno de los ya aceptados). Este debate es interesante porque la comparación pasa a través de los diferentes medios, es decir, los aficionados no están discutiendo si una *fanfiction* modifica demasiado la personalidad de Gandalf (texto-texto), sino que están tratando de entender cómo el videojuego recrea el mundo de la Tierra Media. Esta forma de instanciación del mundo transmedia es tan nueva que los fans necesitan comparar su experiencia con lo que sintieron cuando el mundo fue recreado en las películas. Aquí vemos un movimiento del libro a la película, y de ahí al videojuego en términos de experiencia.

¿Entienden los fans de Tolkien lo que un videojuego puede y no puede hacer? ¿Son sus expectativas realistas? Las respuestas demuestran que la mayoría posee un elevado conocimiento de las diferencias entre los diferentes medios y están emocionados por la nueva instanciación.[13] El primer ejemplo apunta a la forma en que el juego triunfa al dar a sus jugadores una identidad en el mundo, algo que adquiere sentido y, al mismo tiempo, se relaciona con esa historia épica que tanto les gusta. Entienden que no puede haber miles de Frodos:

> Me gusta que no respete la historia de los libros. Es como si fuera una versión concreta de la Tierra Media que existe como un fondo para los eventos épicos de los libros. Como jugador, eres un personaje normal viviendo en la Tierra Media. Todos los nombres en

12 Disponible en: **forums.theonering.com/viewtopic.php?t=96245**

13 Solo uno se queja de que "la realidad visual limitada que caracteriza a los videojuegos es contraria a la experiencia visceral" que ofrecen las películas.

> el mapa de la Tierra Media son ahora lugares reales, sus ciudades y campamentos, donde la gente normal vive sus vidas cotidianas. (Jugador en el foro OneRing)[14]

El segundo ejemplo demuestra que es muy importante para los fans que el juego les permita ir más allá del simple rol de espectadores y los convierta en habitantes activos del mundo transmedia:

> ¿Es *LOTRO* mejor que las películas? Pues bien, si consideramos la forma en que podemos interactuar con el entorno, sí, es mejor. También es mejor en la manera en que podemos elegir qué lugares visitar (dentro de los límites de supervivencia de nuestro personaje). También por hecho de que *LOTRO* también incluye personajes muy queridos que no se ven en la película de Peter Jackson, es mejor. (Jugador en el foro OneRing)

Ambos ejemplos son totalmente coherentes con las encuestas y entrevistas, en las que los sujetos muestran una conciencia reflexiva del medio y una disposición a aceptar que, para que el juego funcione como tal, los diseñadores necesitan convertir el mundo de la historia en una serie de misiones que hagan interesante la interacción con el jugador. Evidentemente, ellos no quieren evaluar el MMOG con las mismas normas que utilizarían para una novela:

> La historia de *LOTRO* es, dadas las circunstancias, bastante buena, a veces excelente, a pesar de que es necesario comprender que se trata de un equipo de escritores que tratan de copiar el espíritu de Tolkien, y luego adaptarlo a un formato de MMORPG. Si hubieran tratado de hacer un libro a partir de la historia épica, me temo que se hubiera parecido demasiado a una *fanfiction* [sic]. (ENT 1)

Hay una tensión inherente en la conciliación de la experiencia de jugar un (nuevo) MMOG con la de comprometerse con una actualización mayor del mundo transmedia en cuestión. Los aficionados se enfrentan a una adaptación de algo que conocen muy bien y, a menos que entiendan cuáles son las fortalezas y debilidades del nuevo medio, se sentirán decepcionados por las diferencias y en lo que probablemente consideran como violaciones e imprecisiones. Resulta muy revelador

14 Véase el debate "Beta players, tell us. Is it better than the films". Disponible en: **forums.theonering.com/viewtopic.php?t=96245**

que, ante la pregunta "¿Cuál fue su momento más decepcionante en *LOTRO*?", ninguno de los encuestados[15] considerase alguna instancia del juego como "rompedora del hechizo" del mundo transmedia. En cambio, casi todas las respuestas a esta pregunta indicaban ciertas mecánicas del juego, o la ignorancia y los malos modales de algunos jugadores cuando no encarnaban a sus personajes: "Idiotas con nombres como *killaelb* o *iowneyou'*" (mujer, austríaca, 43 años, algo de experiencia en MMOG). Esto es especialmente interesante porque para una cuarta parte de los jugadores de *LOTRO* que entrevistamos esta fue su primera experiencia MMOG, por lo que las citas muestran un alto grado de apertura, una voluntad de comprometerse con el nuevo medio y la nueva actualización en sus propios términos.

9. CONSTRUIR EL SIGNIFICADO DE *LOTRO* EN TANTO MUNDO TRANSMEDIA

Con el fin de comprender mejor cómo los jugadores dan sentido a un mundo transmedia, hemos encontrado que la teoría de la recepción y el modelo del *Reader Response* presentado por Iser (1980) y Eco (1984) puede ayudarnos a entender cómo se desarrolla el doble proceso de reproducción e interpretación, y cómo estas actividades no puede realmente ser separadas una de la otra. Un elemento importante de sus teorías es la noción de *brecha* o *vacío* (*gap*), entendido como una falta de información, o sea el conocimiento implícito que el lector tiene que inferir o aportar al texto con el fin de reconstruir su significado. En un artículo anterior, Tosca (2003) sostenía que en los videojuegos "el trabajo [de los jugadores] se da en dos niveles: el de la trama, en la que los *gaps* de Iser son aplicables, y el del juego, en la que los problemas que se enfrentan tienen que ser resueltos, no interpretados. La mente está ocupada al mismo tiempo con el nivel de la trama y el nivel de la acción" (Tosca, 2003:6).

El modelo de la estética de la recepción (también conocida como teoría del Reader Response) tiene también tiene la ventaja de que es una forma dinámica de describir a lector o la interacción del jugador con un texto (en el sentido amplio). El modelo combina la comprensión del texto como tal (un contenedor de significado) y la actualización del sentido a través del acto de lectura. Respecto a los mundos transmedia, nos resulta

15 A excepción de unos pocos que mencionaron el caso del *Runa-Keeper*, que causó gran preocupación también en los entrevistados (véase más adelante).

de especial interés el hecho de que el proceso de actualización contiene elementos objetivos y subjetivos: en la forma del texto y el conocimiento del lector, el llamado *repertorio*.[16] El repertorio se define como "el territorio familiar dentro del texto" (Iser, 1980:6), el cual usualmente contiene referencias a trabajos anteriores, a las normas sociales e históricas y a otras cosas que el lector necesita saber para conseguir una plena comprensión del texto. Por lo tanto, es necesario que todos los lectores tengan un nivel mínimo de conocimiento del contexto para poder disfrutar de los textos. Pero entonces se producirán diferentes "actualizaciones" del texto, de acuerdo con cuánto sabe el lector del universo descrito, o cuánto valor emocional lleva al proceso de lectura. Umberto Eco define a ese lector inscrito en el texto como el *lector modelo*.[17]

Si aplicamos el modelo de la estética de la recepción a la interpretación de los jugadores de un mundo-juego, podemos considerar a los fans como *jugadores modelo*. Para ilustrar esto nos referiremos una vez más a los esfuerzos de los diseñadores de *LOTRO* para reconstruir una Tierra Media lo más fiel posible al original. Esto implica sentar las bases del escenario para los jugadores o, dicho en otras palabras: la codificación del significado del mundo transmedia en el juego. Los jugadores que vienen al mundo son capaces de jugar y disfrutar de la historia en diferentes niveles según el grado de conocimiento del mundo transmedia. Para algunos jugadores,[18] *LOTRO* solo será otro MMOG donde las referencias a la Tierra Media no son más que decorativas y no presenta vacíos[19] que interpretar, ya que ni siquiera los reconocen como tales. Para los fans veteranos de la Tierra Media, la interpretación de los diferentes vacíos (que requieren el conocimiento del mundo transmedia por cubrir) se les recompensa con el *placer intertextual* que implica el reconocimiento y la acción. Este proceso podría actualizar fuertes emociones relacionadas

16 El *repertorio* también se podría concebir como el "capital cultural" que los fans, en su calidad de expertos en la Tierra Media, mantienen en relación con el resto de los fans y jugadores. El capital cultural, según Pierre Bourdieu, debe ser concebido como un bien social que confiere estatus y poder a aquellos que están "al tanto".

17 Eco define al *lector modelo* como "*el conjunto de condiciones de felicidad establecidas textualmente que* deben satisfacerse para que el contenido potencial de un texto quede plenamente actualizado" (Eco, 1984:11).

18 Solo tres jugadores de nuestro estudio no tenían conocimiento previo del universo.

19 Iser los denomina *leerstellen*, refiriéndose a lo que sucede cuando un lector parte de lo que dice el texto y se da cuenta de lo que no dice.

con sus interacciones previas en ese mundo. Escribe en un foro de discusión, una jugadora había leído los libros de *El Señor de los Anillos* en la década de 1960:

> Me encanta este juego [….]. Esa parte en Rivendel, donde tú acompañas a la Comunidad a medida que se van… lloro cada vez que paso por ahí. ¡Adiós Gandalf! ¡Adiós Frodo! ¡Sam, cuida de él! Lloro, lloro, sollozo [sic].[20]

Como se puede ver, este momento tiene un valor emocional adicional para esta jugadora, ya que ella es muy consciente de las dificultades que la Comunidad deberá enfrentar después de salir de Rivendel. Sin embargo, estas dificultades no están representadas en el juego porque no seguimos a ningún miembro de la Comunidad de cerca. Los protagonistas de los libros y las películas solo aparecen como puntos de referencia —no controlados por los jugadores— de vez en cuando, por ejemplo, para avanzar en las misiones épicas. Es decir, es el conocimiento general de los mitos del mundo transmedia lo que le permite a esta jugadora introducir una gran cantidad de significado adicional en ese evento (la partida de Rivendel).

10. INDAGACIÓN Y CREACIÓN DE SENTIDO DEL MUNDO TRANSMEDIA

Con el fin de describir más concretamente los procesos de construcción de significado en *LOTRO* en relación con el mundo transmedia, puede sernos muy útil un breve análisis de una de las aventuras introductorias. Estas misiones, que introducen al jugador en el llamado Libro 1 de la épica historia de *LOTRO*, son interesantes porque tienen dos funciones: una mecánica y orientada a la jugabilidad, y otra semántica. En el nivel del juego, introducen y obligan a los usuarios a jugar y agruparse con otros jugadores y, en el nivel semántico, dan a los jugadores por primera vez, la oportunidad de conocer e interactuar con los personajes más destacados de los libros. También brindan a los jugadores la sensación de que realmente toman parte (aunque de forma limitada) en la gran historia, el mito de la Tierra Media.

A modo de ejemplo, la primera misión Hobbits in the Shire incluye una visita a la casa de Bilbo y Frodo (la casa Bolsón) para hablar con Lobelia

20 Esta frase apareció en una discusión del foro oficial de LOTRO: “My little story regarding how I came to LOTRO”. Disponible en: **forums.lotro.com/showthread.php?t=314570**

Sacovilla-Bolsón (otro personaje conocido en el libro), quien le da al jugador la oportunidad de explorar el interior de este lugar emblemático, a pesar de que la propia exploración no tiene ninguna función o impacto en la misión. Esta primera serie o "cadena" de misiones obliga al jugador a cubrir grandes áreas del territorio de la Comarca, y acaba en el también famoso sitio de la posada The Prancing Pony, donde el jugador encuentra a Trancos (Aragorn) como parte de la introducción de la siguiente cadena (Libro 1) de la aventura. El fin de las misiones del Libro 1 lleva a una escena que explica su relación con la historia más amplia incluida en el libro *Return of the Fellowship*. Sin embargo, esta serie inicial de misiones también incluye una gran cantidad de tareas rutinarias como la entrega de mensajes y elementos, la búsqueda de una madriguera de conejo y matar duendes y arañas. La misión secundaria conocida como The Quarry in Scary es una típica historia de mazmorras que obliga al jugador a reagruparse con jugadores con el fin de completarla, y una de las misiones finales —Beneath the Greenfields— obliga a derrotar a una especie de amo final (*end boss*).

Desde la perspectiva del diseño del juego, esta cadena de misiones es lo que un jugador con experiencia en los MMOG se espera, aunque en este caso el *end boss* no tiene nada que ver con la historia original.[21] Por lo tanto, esta serie de misiones busca satisfacer tanto los intereses y expectativas del jugador de MMOG como al jugador-fan.

Otro ejemplo interesante se encuentra en una de las misiones finales de alto nivel épico en la primera entrega de *LOTRO* (*Shadows of Angmar*), que en realidad termina con una pelea con el *boss monster* que aparece en los libros de *El Señor de los libros del Anillo*: un Balrog. A juzgar por nuestras encuestas y entrevistas, esta pelea claramente se coloca entre las experiencias más memorables de *LOTRO*, a pesar de que su puesta en escena no necesariamente cumple con todas las expectativas del jugador:

> Bueno, la primera vez que traté de vencer al Balrog nos barrió de manera espectacular, no tengo precisamente un recuerdo feliz al respecto :P... Sin embargo, fue una gran experiencia, una de las

21 Véase Wallin (2007) para una discusión interesante sobre los *end bosses* en los videojuegos *single player* y la comparación de las convenciones de diseño del videojuego respecto a la narrativa cinematográfica de *The Lord of the Rings*.

mejores que he tenido en un MMOG, aunque se ha representado de manera muy diferente respecto a las películas, no era lo que yo esperaba, pensé que los desarrolladores meterían mucho más fuego y oscuridad. (ENT 2)

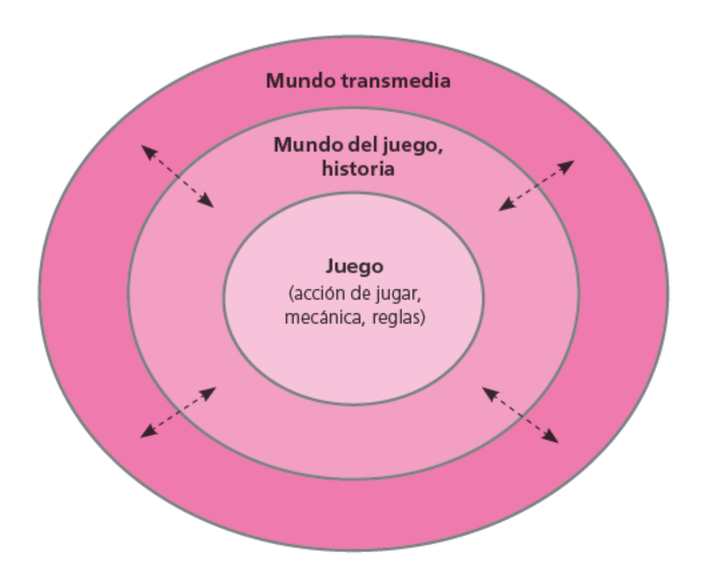


Figura 1. El modelo de tres niveles de la actividad interpretativa del jugador.

Estos breves ejemplos demuestran que, en tanto *jugador modelo*, es posible dar sentido a las misiones de muchas maneras. Si el usuario adopta la posición de un *jugador MMOG*, es posible abordar la misión desde la perspectiva de la pura mecánica de juego, viendo en ella una serie de acciones más o menos normales que necesitan ser completadas con el fin de ganar puntos y subir de nivel. Si el usuario ocupa el rol de un *jugador orientado por la historia*, puede interpretar los acontecimientos que se desarrollan como parte del relato establecido en el marco del mundo del juego. Por último, si el usuario es un *jugador fan* (familiarizado con el universo del mundo transmedia), también puede interpretar los acontecimientos como puentes entre el mundo del juego y ese universo, completando los vacíos ya mencionados. Esto atribuye un significado adicional y un valor emocional a la selección de los eventos y los sitios que se encuentran durante las misiones. Por lo tanto para los fanáticos del mundo transmedia la épica serie de misiones es también un

punto de conexión con el universo ampliado, y la posibilidad de probar y ajustar las expectativas que la instanciación del MMOG en tanto mundo transmedia puede añadir a ese universo (o no). En el siguiente modelo tratamos de describir estos niveles de actividad interpretativa, añadiendo al nivel básico de la actividad del jugador —según lo descrito por Tosca anteriormente— la actividad de resolver problemas y averiguar las reglas del juego (figura 1).

Mientras que diferentes teóricos del videojuego como Juul (2005) o Aarseth (2005) han descrito y examinado teóricamente las dos capas internas de este modelo (la mecánica del juego y el nivel semántico o de representación), hasta donde nos consta la existencia e importancia de la tercera capa nunca ha sido identificada. Podemos especular, aunque no podemos demostrarlo con los actuales datos empíricos, que lo que hace a los MMOG únicos en tanto juegos es también la posibilidad de llevar a cabo una actividad interpretativa que vincula la historia del mundo de juego (nivel dos) con los mitos del mundo transmedia (nivel tres) dentro de un esfuerzo colectivo o compartido. Esta actividad puede tener lugar tanto en el interior (*in-game*) como fuera del mundo (por ejemplo, en grupos de noticias y foros).

Nos gustaría cerrar esta sección con un ejemplo que ilustra cómo la relación entre el videojuego, el mundo del juego y los aspectos del mundo transmedia de *LOTRO* no siempre es tan suave. Los Rune-Keepers fueron introducidos en la expansión Mines of Moria como una clase poderosa que pueden tanto atacar como curar de manera muy eficaz. El poder de un Rune-Keeper se basa en la escritura de palabras, y solo los elfos y los enanos pueden tener ese poder. Esta clase de personajes fue pensado como una novedad a modo de bienvenida para los jugadores de *LOTRO* con experiencia, que ahora podrían intentar otras acciones. Si bien las estadísticas y habilidades de los Rune-Keepers son ventajosas y permiten otro estilo de juego, los jugadores fans se opusieron a esta innovación. Esto es evidente tanto en las discusiones del foro como en las entrevistas y declaraciones de nuestra encuesta:

> No están en absoluto en sintonía con la tradición de Tolkien. En el mundo de la Tierra Media, el uso de la magia se limita a los magos y hay muy, pero muy pocos de ellos. Nunca he jugado como Rune-Keeper, así que no sé cómo funcionan sus habilidades, pero he estado en comunidades con ellos y parece que emiten

> constantemente rayos. En serio, suena gracioso pero tienen tantas habilidades que se encuentran fuera de lugar en la Tierra Media. Uno ve rayos de luz golpeando a los orcos mientras camina por Moria, eso no está bien. Además son muy ruidosos, sus habilidades generan mucho ruido :P. (ENT 2)

Si estos personajes se hubieran introducido en otro MMOG —en el que el jugador hubiera sido menos celoso respecto a la manera en que la historia se ajusta al etos del mundo—, los usuarios habrían simplemente disfrutado de las ventajas obvias que brindaban los Rune-Keepers. Los jugadores del mundo transmedia que hemos estudiado *son* jugadores, pero no aceptan infracciones a la tradición de Tolkien demasiado grandes. Son fans de la Tierra Media, incluso si no les importa que el juego contenga algunas misiones un poco tontas; después de todo se trata de un juego, no de una novela. Creemos que por lo tanto ocupan una posición intermedia que los diferencia de los jugadores de MMOG en general. Los fans de un mundo transmedia (ya sea la Tierra Media, el universo de *Star Wars* o de otro tipo) llegan con expectativas al mundo del videojuego —dentro de los límites dados de la plataforma y el género (MMOG)— para adherirse a los mitos, topos y etos del mundo transmedia en cuestión. Para los diseñadores de la instanciación del mundo transmedia del MMOG, es más difícil satisfacer a los jugadores fans, pero las recompensas son también más grandes, ya que claramente tienen mucho para aportar al juego.

CONCLUSIÓN: *LOTRO* ENTRA EN EL CANON POR DERECHO PROPIO

Nuestro objetivo ha sido entender cómo los jugadores interactúan con los mundos transmedia de los MMOG —en este caso *LOTRO*— y, con el fin de examinar esta situación, hemos combinado la observación y el análisis de un mundo con un estudio empírico de la recepción del mundo transmedia por parte de los jugadores. Los resultados empíricos refuerzan nuestra hipótesis inicial de que los universos de los MMOG están en mejores condiciones para dar cuerpo a los topos del mundo transmedia y permitir su libre exploración, y los encuentros con los principales lugares y personajes, creando una mayor sensación de inmersión. Nuestro estudio también indica que para la mayoría de los jugadores el conocimiento previo del universo era lo que los motivó a elegir *LOTRO* con respecto a otros juegos similares. Son jugadores, pero ante todo son fans.

El material empírico que recopilamos demuestra de forma consistente que el videojuego ha sido considerado por los jugadores como una versión legítima del mundo transmedia creado por Tolkien. Los sujetos demuestran poseer un alto grado de alfabetización mediática, y una impresionante conciencia de los puntos fuertes de cada instanciación en los medios del mundo transmedia que aman. La inversión emocional de los jugadores en el mundo transmedia sale a la luz en todos nuestros datos y es comparable a la "experiencia de lo sublime" explicada por Jerslev (2006) en sus extensos estudios empíricos sobre la recepción de las películas. El enorme potencial que implica introducirse en las memorias del fan permite una experiencia de juego muy diferente. Nuestro modelo de tres niveles ilustra cómo el mundo transmedia que se encuentra *fuera* del mundo del juego ofrece la profundidad emocional que los jugadores podrían perderse en los videojuegos en general.

Un ambiente performativo como un MMOG habilita nuevas posibilidades de interacción que permiten a los fans expresar diferentes aspectos de su relación con sus admirados "textos". Cornell Sandvoss escribe que la relación de los fans con el objeto de su afición no se limita a lo puramente textual: la *performance* y la interacción social con otros fans son aspectos clave de esta experiencia. Si bien la relación con el texto puede ser esclavizante y narcisista, la interacción con otros aficionados "puede potencialmente constituir una serie de retos para la interpretación autorreflexiva de los textos por parte de los fans, exigiendo formas de autorreflexividad no muy diferentes a las que Iser atribuye a la lectura de textos literarios" (Sandvoss, 2005:147). En un MMOG, los fans no solo revisitan y reconocen; ellos actúan, negocian, colaboran con los demás e incluso se ven obligados a defender el valor de su propia interpretación del mundo transmedia. Los jugadores de *LOTRO* disfrutan y aprecian esto, ya que siguen jugando e interactuando con los paratextos a su alrededor. El mundo del juego, por lo tanto, alcanza su propio estatus de legitimidad en el conjunto de objetos multimedia que forman el universo transmedia de la Tierra Media, y sus cualidades especiales son apreciadas por derecho propio.

Otros investigadores han observado el hecho de que un videojuego que pertenece al universo de la Tierra Media (en este caso para un único jugador) hace un uso intensivo de la intertextualidad como forma de recompensa para el jugador bien informado y los fans (Brookey y Booth:2006;

Dovey y Kennedy:2006), pero su perspectiva es la de la franquicia, en la que el texto "funciona en el centro de una red de posibilidades intermediales, [y] sus elevados gastos de comercialización crean una gran expectativa y deseo de productos relacionados" (Dovey y Kennedy, 2006). Brookey y Booth van más allá y sugieren que la interacción de dichos productos siempre será incompleta, y que la inmersión "es la experiencia total de consumo de todos los productos de la franquicia" (Brookey y Booth, 2006). Desde este punto de vista podemos apuntar otra interesante conclusión de nuestro trabajo: los jugadores de *LOTRO* experimentan el juego intertextual no como una experiencia de marca específica que les hace desear y consumir otros productos, sino como referencia directa a su propio repertorio de conocimientos y comprensión de un mundo transmedia: la Tierra Media. Ellos ya se han apropiado de todos los textos, lo que el MMOG les brinda es la oportunidad de vivir en sus propios recuerdos y ampliar su horizonte de expectativas y de significación a través de una actuación que le da aún más valor a lo que atesoran.

REFERENCIAS

Todas las webs han sido verificadas en diciembre de 2012.

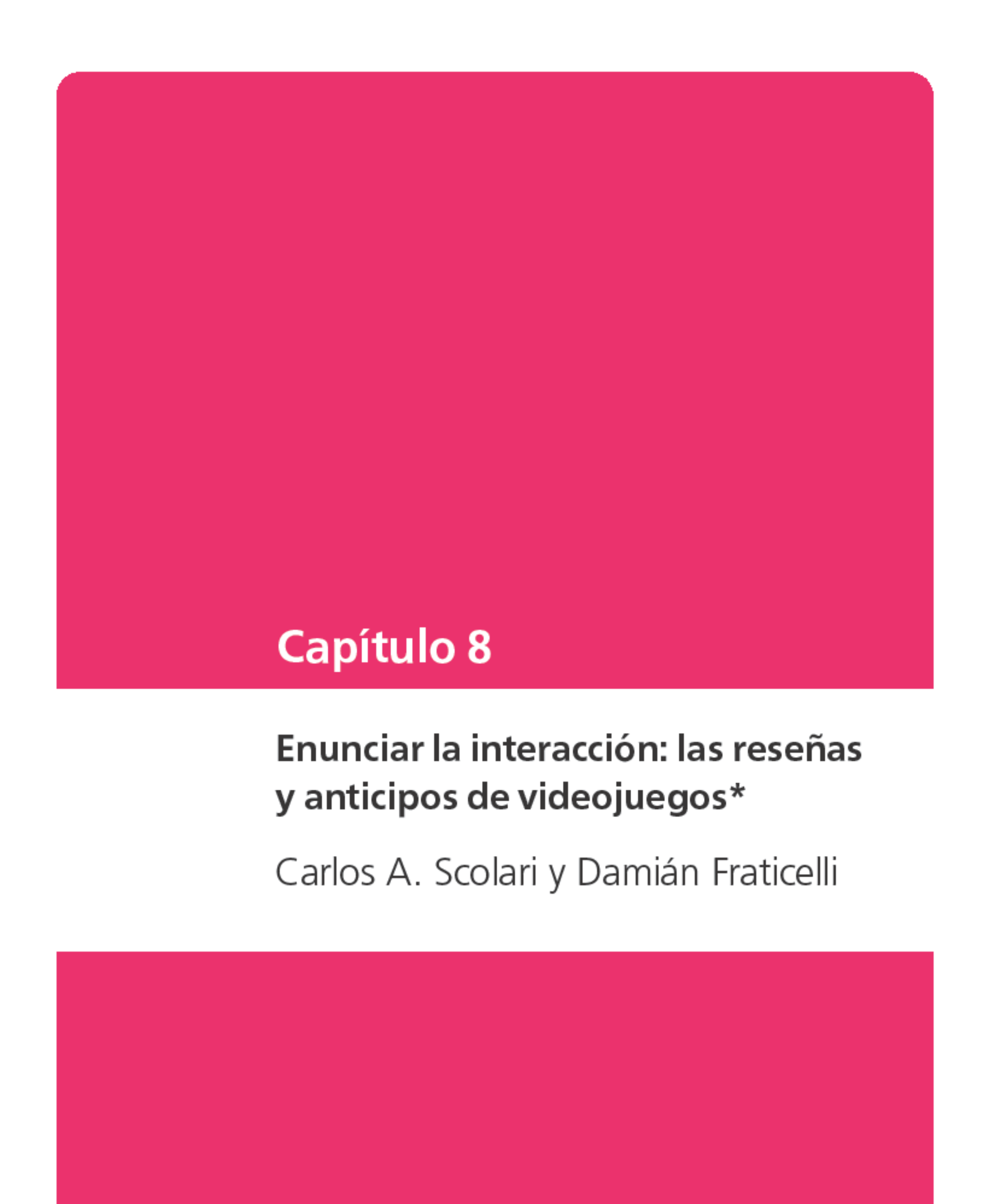
- Aarseth, E. (2005). "Doors and Perception: Fiction vs. Simulation in Games". En Klastrup et al (eds.) *Proceedings of the Digital Arts & Cultures Conference 2005*. Copenhagen: IT University of Copenhagen.
- Atkins, B. (2005). "Games". En: *Re-reading Lord of the Rings* (ed. Eaglestone, R.). Londres: Continuum, pp. 151-161.
- Barker, M. y Mathijs, E. (2008). *Watching The Lord of the Rings: Tolkien's World Audiences.* Nueva York: Peter Lang.
- Brookey, A.R y Booth, P. (2006). "Restricted Play: Synergy and the Limits of Interactivity in the Lord of the Rings: The Return of the King vídeo game". *Games and Culture*, 1, pp. 214-230.
- Crews, S. (2009). *LOTRO Executive Producer Jeffrey Steefel Talks Moria, Monster Play, and Boar Quests*. Entrevista con Jeffrey Steefel publicada en The MMOGamer.com, 19 de abril.
- Dovey, J. y Kennedy, H. (2006). "Playing the Ring: Intermediality and Ludic Narratives in the Lord of the Rings Games". En: Mathijs, E. (ed.), *The Lord of the Rings: Popular Culture in Global Context*. Londres: Wallflower Press, p. 265.

- Eco, U. (1984). *The Role of the Reader. Explorations in the Semiotics of Texts*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Fleming, J. (2007). *Gamasutra Feature: 'MMO Magic: Turbine Talks Lord Of The Rings Online'.* Entrevista con Jeffrey Steefel, productor ejecutivo de *LOTRO*, publicada el 5 de noviembre. Disponible en: **www.gamasutra.com/view/feature/2005/mmo_magic_turbine_talks_lord_of_.php?page=2**
- Iser, W. (1980). *The Act of Reading. A Theory of Aesthetic Response.* Baltimore: The John Hopkins University Press.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Nueva York: Routledge.
- Jerslev, A. (2006). "Sacred Viewing: Emotional Responses to The Lord of the Rings". En: Mathijs, E. (ed.) *The Lord of the Rings: Popular Culture in Global Context*. Londres: Wallflower Press.
- Juul, J. (2005). *Half-real-Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*. Boston: MIT Press.
- Klastrup, L. y Tosca, S. (2004). "Transmedial worlds - rethinking cyberworld design". En: *Proceedings International Conference on Cyberworlds 2004*. IEEEE Computer Society, Los Alamitos, California, pp. 409-413.
- Koh, C.A (2009). "Transforming Tolkien's world to a Massively Multiplayer Online Role Playing Game". *Designer interview* en Darkfantasy.org, publicada el 26 de junio. Disponible en: **www.darkfantasy.org/fantasy/?p=3933**
- Koh, C.B (2009) "Interview with Turbine's Craig Alexander". En: MMORG. com, publicada el 2 de junio. Disponible en: **www.gamestreet.net/games/lord-of-the-rings-online/news/60805/interview-with-turbines-craig-alexander**
- Mathijs, E. (ed.) (2006). *The Lord of the Rings: Popular Culture in Global Context*. Londres: Wallflower Press.
- Parke, M. (2009)."A Discussion with Game Designers. The Lord of the Rings: Shadows of Angmar -*LOTRO*.com". *Journal of Gaming and Virtual Worlds*, vol. 1 (1). Disponible en: **www.atypon-link.com/INT/doi/pdf/10.1386/jgvw.1.1.57_7**
- Sandvoss, Cornel (2005). *Fans*. Cambridge: Polity Press, 2005.
- Tosca, S. (2003). "Reading Resident Evil: Code Veronica X". En: *Proceedings of the Fifth International Digital Arts and Culture Conference*, RMIT, Melbourne, Australia. 19-23 de mayo de 2003, p.6.

• Wallin, M.R (2007). "Myth, Monsters and Markets: Ethos, Identification, and the Video Game Adaptations of The Lord of the Rings". *Game Studies*, vol. 7 (1). Disponible en: **gamestudies.org/0701/articles/wallin**

Lisbeth Klastrup es profesora e investigadora en el Center for Computer Games Research (IT University of Copenhagen). Sus temas de investigación son los social media, los mundos narrativos transmedia y los juegos en línea. Su tesis doctoral se titulaba *A Poetics of Virtual Worlds*. Es coautora del *International Handbook of internet Research* (2010).

Susana P. Tosca es profesora e investigadora en la Center for Computer Games Research (IT University of Copenhagen). Sus temas de investigación son el *interactive digital storytelling*, los mundos narrativos transmedia y los hipertextos. Es coautora de *Understanding Videogames* (2008).



Capítulo 8

Enunciar la interacción: las reseñas y anticipos de videojuegos*

Carlos A. Scolari y Damián Fraticelli

* Una primera versión de este artículo fue presentada en el VI Congreso Nacional de la Asociación Argentina de Semiótica, Buenos Aires, 2005.

LOS VIDEOJUEGOS Y SUS CRÍTICAS

Desde fines de la década de 1970, los videojuegos se han ido integrando de manera exitosa dentro del paradigma de opciones lúdicas en diversas culturas del planeta. Si bien muchos juegos habían tenido esta suerte de sintonía con "un gusto transcultural" (véase, por ejemplo, la reconversión argentina del *Monopoly* en *Estanciero*), los videojuegos son quizás el producto que menores modificaciones ha sufrido en el pasaje de una cultura a otra (se juega a la misma versión de *Doom* o *Tetris* de la misma manera en Buenos Aires, Madrid o Tokyo). Una hipótesis que puede esgrimirse en torno a esta característica es que los videojuegos ponen en funcionamiento regímenes espectatoriales y de interacción que ya han tenido éxito en su expansión cultural: el cine (especialmente de animación) y las experiencias de interacción persona-ordenador que generan los distintos programas.

En su desarrollo, los videojuegos complicaron y enriquecieron sus relaciones con otros productos culturales y lenguajes. Contemporáneamente a este proceso se dio un incremento de los textos que hacen referencia a los videojuegos, entre los que se encuentra un género de reconocimiento propio del arte: la crítica periodística. Así como el cine y las demás artes tienen su crítica, también la poseen los videojuegos. A lo largo de la década de 1990, este género tomó como objeto de referencia no ya una obra artística sino un producto interactivo lúdico. Hoy pueden leerse críticas de videojuegos tanto en los suplementos de los principales diarios como en las revistas y webs especializadas.

1.1. La crítica: un género oscilante y mediador

La crítica es un género periodístico que está a mitad de camino entre la descripción de una noticia y la opinión del editorial. Es un género similar a la columna de opinión, pero en la que el autor no hace referencia a acontecimientos que constituyen un momento histórico, sino que está obligado, por definición, a referirse a un objeto: un texto. En este sentido la crítica podría definirse como un género paratextual. Gérard Genette (1989) define al paratexto como todos esos textos "subordinados al texto principal" que lo prolongan o acompañan para "presentarlo", para "asegurar su presencia en el mundo, su 'recepción' y su consumo". Es a través del paratexto que el texto "se transforma en libro y en cuanto tal se propone a sus lectores y, en general, al público". El paratexto, desde

esta perspectiva, no es una simple zona de transición, sino un lugar de transacción, el espacio privilegiado de una pragmática donde se articula una acción sobre el público. Según Genette, "no existe, nunca existió un texto sin paratexto" (1989:3-5).[1]

La noción de paratexto no se limita a los textos escritos: existen paratextos que viven de las películas de cine (títulos finales, tráileres, entrevistas a los actores o al director, reseñas en la prensa especializada, los carteles, los programas que reparten los acomodadores, las webs específicas de cada largometraje, etc.) y otros que sobreviven alrededor de las producciones musicales (toda la información contenida en los folletos que acompañan al CD, las entrevistas, fotografías, reseñas del disco o de los recitales, etc.) o de las obras teatrales (publicidades gráficas, televisivas, reseñas, etc.). Cada texto potencialmente genera muchos paratextos que lo enlazan y fijan sus coordenadas dentro de la red intertextual. Esta colocación es frágil y cambiante: una nueva reseña (paratexto) o una nueva película (texto) pueden modificar el lugar que una obra ocupa en la red intertextual.

A diferencia de Genette, Steimberg (1993) y Traversa (1984) han demostrado que *la relación entre el texto que refiere y el referido no es para nada una relación parasitaria* en la que el segundo podría existir sin el primero, sino que se trata de una operación constitutiva de la producción social de sentido. A esta operación ellos la denominan *metadiscursiva*. Los discursos que son producto de esta operación, los metadiscursos, racionalizan por medio de taxonomías el universo discursivo construyendo un horizonte de espectativas con respecto al intercambio entre la instancia de producción y la de recepción. Traversa señala con énfasis lo imprescindible de la operación metadiscursiva en la producción cinematográfica. Los filmes, para ser producidos, deben ser consumidos. Pero para que esto suceda el consumidor debe entrar en contacto con el objeto que consumir. En el cine este contacto se da primeramente mediante representaciones de la película ya que la entrada a la sala oscura implica su consumo. A ese conjunto de representaciones Traversa lo llama el *filme no fílmico*.[2]

1 El paratexto, siempre siguiendo a Genette, incluye dos grandes categorías de textos: *peritexto* y *epitexto*. Bajo el nombre de *peritexto* se agrupan todos los escritos incluidos dentro del libro, desde los títulos hasta las dedicatorias, prefacios, notas y títulos de los capítulos. Fuera del libro encontramos los escritos *epitextuales*, por ejemplo, las entrevistas, cartas o diarios personales del autor y las críticas a la obra. Si los *peritextos* —al identificar capítulos, notas, sumarios, etc.— sirven sobre todo para la navegación textual, los *epitextos* son instrumentos de marketing que permiten diferenciar al producto-texto y hacerle "ganar visibilidad" en un entorno superpoblado de oferta mediática.

2 "El filme no fílmico debe reenviar a un 'dejà vu' propio de la experiencia del usuario (efectiva-

El funcionamiento de este campo *paratextual* (Genette) en la producción literaria o *metadiscursivo* (Steimberg-Traversa) en el ciclo producción/distribución/consumo del cine puede extrapolarse a los videojuegos, en los que los textos críticos y demás metadiscursos cumplen un papel similar en el contacto producción/consumo.

2. LOS ARRABALES DE LOS VIDEOJUEGOS

Alrededor de los videojuegos nacen y se reproducen infinidad de paratextos y metadiscursos. Veamos un ejemplo: los vídeos que se realizan para difundir los videojuegos. Estas breves filmaciones realizadas empleando imágenes sintéticas tridimensionales (a veces con una definición superior a la del original) se suelen presentar como un *tráiler* cinematográfico: un montaje veloz —que puede intercalar diálogos entre personajes y música *in crescendo*— que introduce el ambiente, el género y los personajes. En otras ocasiones, el tráiler, como también sucede en el cine, contiene una columna sonora única (sin diálogos) que lo emparentan con el lenguaje del videoclip. En ambos casos, la dimensión patémica es muy fuerte: se trata, en definitiva, de presentar un programa narrativo capaz de generar fuertes estados pasionales en el espectador y que lo impulsen a adquirir el producto para continuar (o mejor, para entrar a participar en primera persona) en la historia presentada en el *tráiler*. En otras palabras, el objetivo final de estos textos es convertir al espectador en jugador.

Otro tipo de texto que crece que los arrabales de los videojuegos son los anticipos (*previews*) y las reseñas (*reviews*). También en estos casos nos encontramos con un género parasitario e híbrido: los anticipos describen un videojuego antes de su aparición, mientras que la reseñas —publicadas *a posteriori* de su salida al mercado— se proponen analizar a fondo el producto en cuestión.

2.1. Los anticipos

Analicemos un texto que anticipa la próxima aparición de *Silent Hill 4: the Room*, el cuarto capítulo de la saga de terror *Silent Hill*. El anticipo, además del texto central, incluye imágenes de algunos momentos del juego, un recuadro con datos y una tabla con la información más importante.

mente realizada o fantaseada, poco importa), que evoque el cumplimiento de un deseo, pero que igualmente haga alusión a la pluralidad posible de gratificación, al mostrar al objeto como uno y distinto, suerte de cuerpo facetado, múltiple en su entidad. Para eso, recurrirá al arsenal de taxonomías sociales que organizan el universo cinematográfico y que rodearán a la única propiedad que la ley misma garantiza al filme: su título" (1984: 69).

El texto central se ocupa de situar *The Room* dentro de la saga y de marcar las diferencias con las versiones anteriores (por ejemplo, ahora el juego propone en algunas ocasiones una visión en primera persona). Al final un texto en negrita resume esta *preview*: "Todo cambia para seguir igual: las innovaciones introducidas en *The Room* parecen ir encaminadas a que la saga siga asustándonos con tanta eficacia como hasta ahora. Aunque la versión que probamos no era definitiva, ya que Konami introducirá novedades en la edición europea, mucho tendrían que estropearse las cosas para que no acabara siendo una nueva obra maestra del género de la aventura de terror. Guarda sitio en tu estantería: *SH4* se acerca" (autor anónimo, *PSM2*, n° 29, 2004, p. 34).

Las imágenes que ilustran el texto han sido capturadas directamente de la pantalla. Cada una está acompañada por un epígrafe —a menudo de carácter irónico— que, más que indicar a cuál nivel del juego pertenece, se presenta como un comentario ("¿Sillas de ruedas asesinas? ¿Qué será lo próximo, batidoras psicópatas?").

El recuadro con los datos incluye píldoras paratextuales como "A diferencia de *SH3*, *The Room* tiene cuatro finales distintos según como hayas jugado" o "En una entrevista publicada en internet, Akira Yamaoka ha dicho que el próximo SH será 'muy distinto' e 'interesante'…". Otras reseñas que hemos analizado incluyen en este espacio referencias intertextuales: por ejemplo, en el juego *Vietcong: Purple Haze* se mencionan las películas que abordaron este conflicto (*Platoon, Full Metal Jacket, Apocalyse Now*, etc.), los diferentes pintores que lo trasladaron a sus telas (Aillaud, Morley) o fotografías famosas de la guerra en Indochina.

Finalmente, la tabla informativa es similar para todos los anticipos de esta revista y presenta la forma de una ficha técnica del producto:

Género	*Aventura de terror*
Lanzamiento	Septiembre de 2004
Distribuidor	Konami
Desarrollador	Konami
En línea	No
Edad	No disponible

Otro anticipo —la del juego bélico *Medal of Honor-Pacific Assault*— en la publicación *MicroManía* (núm. 116, 2004) presenta una estructura similar. Al texto central se suma una compleja red de imágenes, comentarios, textos breves resaltados, etc. que conforman un mosaico visual sobre la superficie de la página. También en este caso el enunciador se construye con una primera persona, un "nosotros exclusivo" que abarca solo a los evaluadores del videojuego: "[...] hace unas semanas pudimos echarle una mano a una primera versión jugable —aún incompleta, eso sí— del nuevo *Medal of Honor* y tiene pinta de ser un pedazo de juego [...]" (*MicroManía*, núm. 116, p. 32). A la hora de describir el juego, la enunciación cambia: "Estás echando una siesta en una tienda de campaña cuando un bombardero japonés cae en la pista de despegue de Henderson. De repente te pones en pie avisado por tu sargento. Sin darte tiempo a reaccionar las balas empiezan a silbar a tu alrededor [...]". El mismo registro se mantendrá hasta la frase final: "[...] La guerra, como ves, solo acaba de empezar".

Veamos ahora algunos de los paratextos que acompañan al texto principal. Además de la ficha técnica —similar a la de *Silent Hill 4: the Room*—, la sección "Las claves" incluye breves descripciones del juego ("La acción se desarrolla en el Pacífico, desde el ataque a Pearl Harbor hasta la batalla de la isla de Tarawa", "Tendrá siete misiones que se desarrollan en 25 niveles", etc.) escritas en tercera persona. Un poco más abajo la "Primera impresión" cambia de registro e interpela al lector: "Te meterá de lleno en la guerra. Su diseño y acción afrontan el realismo como gran objetivo". En otro texto evidenciado se retoma la interpelación "La intensidad de la acción te meterá de lleno en el combate sin tiempo para pensar. Solo podrás actuar y disparar" (*MicroManía*, núm. 116, p. 32). La página dedicada a las imágenes —todas ellas en subjetiva, ya que provienen del mismo juego— y sus relativos epígrafes también interpelan directamente al lector: "Olvídate de los nazis y enfréntate a un nuevo gran enemigo: Japón", "Por tierra, aire, mar te atacarán en el juego los hijos del sol naciente ¡No habrá tregua!", "Si te paras, estás muerto", etc. Dos breves secciones complementan este mosaico textual: una dedicada a identificar similitudes con otros juegos ("A qué se parece") y un clásico "Sabías que…" con alguna anécdota relativa al juego.

El anticipo o *preview*, como su nombre bien lo indica, es un primer acercamiento del crítico especializado en videojuegos al producto. A diferencia de la *avant-premiere* cinematográfica —donde se suele ver la

versión definitiva de una película unos pocos días antes de su estreno comercial— en este caso se trata de versiones *beta* o de las primeras ediciones comerciales en lengua original (japonés en este caso).[3]

Las reseñas difícilmente critican o evalúan un producto: se limitan a colocarlo dentro de una tradición narrativa y videolúdica, marcar diferencias con las versiones anteriores (o con otras propuestas similares) y generar expectativas respecto al lanzamiento. Este saber es importante para los videojugadores, los cuales conforman comunidades con un grado de consolidación y flujos comunicativos muy elevados: el conocimiento de un juego —tanto de sus trucos como de su posición dentro del universo lúdico digital, o la próxima fecha de aparición— otorgan prestigio dentro de la comunidad.

La búsqueda permanente de complicidad con los lectores —por medio de dispositivos retóricos (la primera persona del plural en "[...] seguiremos usando la cámara en tercera persona [...]", la interpelación en segunda de "[...] guarda sitio en tu estantería [...]", "Si te paras, estás muerto", etc.) o el uso de un registro irónico en los epígrafes de las imágenes— es una de las características de este género. El anticipo tiende a alejarse del discurso informativo ya que prácticamente renuncia a construir un efecto de objetividad, dado que se trata de un metadiscurso que habla de otro texto (el juego) a partir de una experiencia individual de uso. Solo en algunas secciones muy limitadas (las "fichas técnicas" o la sección "Las claves" en el caso del segundo anticipo analizados), el discurso pretende crear un efecto de objetividad.

2.2. Las reseñas

"Ya está aquí. La espera ha terminado. *Doom* ha vuelto [...]" (*MicroManía*, n° 116, 09/2004). Si los anticipos hablan de un juego que está a punto de llegar al mercado (por ser), las reseñas analizan las últimas producciones a disposición de los jugadores. En este subgénero el trabajo evaluativo del periodista es mucho más profundo.

3 En algunas publicaciones (como *PSM2*, dedicada al mundo de las consolas Play Station) se organizan reseñas temáticas: en ellas se comparan los principales juegos dedicados a un mismo género (bélico, carreras de coches, terror, etc.). En el caso de esta publicación en particular se nota la ausencia de una tabla comparativa o artículo que efectivamente compare las performances y estilos de los diferentes juegos.

También en las reseñas la página estalla en un mosaico de fragmentos textuales: la reseña propiamente dicha, imágenes del juego, epígrafes y comentarios que interpelan al lector —"¡Bienvenido al infierno, *marine*!", "Prepárate para ver durante el juego los enemigos más terroríficos que puedas imaginar, amigo", etc.— forman una compleja estructura gráfica.

La reseña analizada se articula en varios espacios, uno principal y el otro conformado por una serie de textos breves.

Texto principal: la reseña propiamente dicha retoma el consabido estilo de las *preview*, que pasa de la primera persona ("Han sido meses, años de espera desde que lo vimos por primera vez. Un tiempo durante el que nos hemos comido las uñas, querido ver más [...]") a la segunda ("Sin comerlo ni beberlo te ves envuelto en mitad de un experimento científico que acaba como el rosario de la aurora [...]") para describir la experiencia interactiva. A la hora de pasar revista a las características técnicas se retoma un tono más objetivo ("*Doom 3* es acción visceral. Simple en su concepto, pero de gran elegancia en sus detalles").

Textos breves: a las informaciones básicas ya vistas en el anticipo (la llamada *Ficha técnica*) la reseña agrega otras, desde una descripción numérica del juego (cantidad de fases, escenarios, enemigos finales, armas, etc.) hasta una descripción del ordenador en la que el juego fue evaluado, pasando por la configuración mínima para hacerlo funcionar y una configuración recomendada por los expertos de la revista. Otros textos parasitarios respecto a la reseña incluyen la comparación del juego analizado con aquel que es considerado el mejor videojuego de su categoría (en este caso se compara *Doom 3* con *Far Cry*) y la sugerencia de juegos similares —como *Painkiller* y *Call of Duty*—, que funcionan como alternativa en caso de que el lector quiera ampliar sus posibilidades de elección.

La reseña se concluye con una tabla que resume la posición de la revista y el resultado de la evaluación. Al comienzo un comentario sintetiza la opinión de los evaluadores: "Es *Doom.* Ámalo u ódialo. Los mejores gráficos que hayamos visto. Una ambientación angustiosa. Un sonido de los más brutal. Acción totalmente lineal [...]. *Doom* de principio a fin. Ámalo u ódialo. Nosotros lo amamos". Finalmente, un dispositivo

infográfico formado por 6 cubos indica la calidad de los gráficos, sonido, jugabilidad, dificultad y calidad/precio. Esta evaluación gráfica se complementa con comentarios ("Lo que nos gusta" y "Lo que no nos gusta") escritos en tercera persona pero con estilo muy coloquial ("La calidad gráfica es brutal", "Es caro, puñeta. Es muy bueno pero muy caro. Casi sesenta euros es una pasta [...]"). La reseña termina con dos puntajes y sus relativos comentarios, uno sobre el Modo individual (98 puntos -"Juega para pasar miedo. Ese es el objetivo del juego: hacer que lo pases mal y te pongas de los nervios") y otro al Modo multijugador (90 puntos -"*Deathmatch for ever!*").

2.3. Retórica del comentario

Al igual que los anticipos, las reseñas están impregnadas de una fuerte subjetividad dentro de la cual afloran pequeños espacios de objetividad. Por medio de una serie de pronombres, adverbios, verbos, deícticos, etc. ("Guarda sitio en tu estantería", "hace unas semanas pudimos echarle una mano", "las balas empiezan a silbar a tu alrededor", "nos hemos comido las uñas", "sin comerlo ni beberlo te ves envuelto", "solo podrás actuar y disparar", etc.) se simula en el texto la actividad de la enunciación dando lugar a la llamada "enunciación enunciada" (Greimas y Courtes, 1985). El enunciador se compromete con el enunciado e interpela al enunciatario sin rodeos. Esto evidentemente crea un efecto de subjetividad y de complicidad con el lector que se refuerza —como ya vimos— con el uso de la primera y la segunda personas.

Toda esta presencia de la subjetividad entra en contradicción con una serie de informaciones sobre cómo las revistas —en este caso *MicroManía*— realizan sus evaluaciones. La página que abre la sección Review (Anticipos) explica con lujo de detalles todo el proceso. Para demostrar que "no hacemos las cosas a lo loco" la publicación comunica a sus lectores que en las reseñas solo se "analizan las versiones finales de los juegos". Las reseñas son "lo más objetivas posible" y están realizadas por "alguien que conoce a fondo su género"; en las evaluaciones los productos son generalmente "jugados hasta el final" en "distintos equipos". Esta explicitación de la metodología de evaluación constituye un intento por crear un efecto de cientificidad y objetividad que la retórica de la reseña niega en cada momento.

Antes de concluir esta sección queremos volver a llamar la atención sobre un hecho: los anticipos y reseñas de videojuegos se presentan con una maquetación fragmentada —textos breves, imágenes de diferentes fases del juego, píldoras paratextuales, frases extraídas del texto, etc.— cercana a la lógica del mosaico. La elección de este estilo compositivo está en sintonía con las pantallas de PC, las cuales también están divididas entre ambientes lúdicos, dispositivos interactivos de navegación, canales de chat o mensajerías, etc. Si a este hecho sumamos la búsqueda permanente de un efecto de subjetividad, podemos concluir que mientras que los tráileres de los videojuegos convierten al espectador en jugador, los anticipos y reseñas colocan al lector en el lugar del jugador, simulando en la página una estética hipertextual (Scolari, 2006).

3. LAS DIMENSIONES DE LA CRÍTICA DE VIDEOJUEGOS

Cuando se piensa en la crítica generalmente se piensa en su carácter evaluativo, pero los autores que la han estudiado encontraron que también hay otras dimensiones que la constituyen, como las prescripciones, la reconstrucción de la génesis de lo evaluado, las descripciones y las clasificaciones (Barthes, 1998; Traversa, 1984; Calabrese, 1994; Koldovsky, 2004).

3.1. La evaluación

El carácter evaluativo de la crítica aparece como función predominante del género (Traversa, 1984). En nuestro corpus, las reseñas son las que asumen una valoración del videojuego criticado, mientras que en los anticipos, cuando se realiza, es mayormente enunciada por un tercero. Por ejemplo, en el cierre del anticipo de *Halo* se dice: "Promete ser uno de los grandes juegos del año" (*Clarín,* 24/2/03).

Koldovsky (2004:3) diferencia dos dimensiones de la evaluación: las dimensiones *normativa* y *valorativa*. Ambas implican valoración, pero mientras que en la primera se evalúa en conformidad con modelos de excelencia estética o en términos de resultados deseables, en la segunda la obra es leída a través de ciertos saberes propios de ese momento de reconocimiento. Son saberes que provienen de campos especializados (estética, teoría e historia del arte, sociología, semiótica, psicología, psicoanálisis, etc.)[4] y, en ocasiones, del conocimiento "silvestre".

4 Calabrese observa que las nociones provenientes de las disciplinas no son utlizadas por la crítica como instrumento de interpretación sino como cantera de términos (1993:13).

En las críticas de videojuegos, la dimensión valorativa pocas veces se presenta y nunca de manera dominante. Si aparecen saberes disciplinarios, estos provienen de la historia (al hacer referencia a hechos del pasado que son representados en los juegos) o de la literatura y el cine (al señalar el origen de los relatos), pero en ningún caso se utiliza un vocabulario especializado proveniente de la teoría de esas mismas disciplinas. La interpretación del videojuego convoca más bien saberes silvestres. La ausencia se debe más bien a que los videojuegos no son una obra de arte sino un juego, a que su poética se vincula con las artes bajas y con el estilo de época.[5]

La dimensión normativa sí aparece dominando en las críticas de videojuegos. El crítico evalúa el juego en conformidad con ciertas categorías o modelos que se postulan como normativa vigente y como fin deseable. Por ejemplo, en la crítica del *Doom 3* se lo compara con el que se supone que es el mejor juego de su categoría: *Far Cry*. De la comparación, el crítico demostrará los aspectos positivos y negativos del juego. Se evalúa "cómo está hecho" el juego y su valoración está estructurada en torno a ejes diversos: calidad de gráficos e imagen, calidad del sonido, calidad de animación, usabilidad, calidad lúdica, calidad de la música, estética de las imágenes y espacios construidos.

Con respecto a los tres primeros ejes, la tendencia que se observó es una valoración positiva hacia un efecto de realismo no solo en juegos de *first-person shooters* (FPS), sino también en juegos de estrategia y de tercera persona, en los que el efecto de inmersión en el espacio virtual no es constitutivo del género. La usabilidad se evalúa según la mayor o menor facilidad de operar sobre el programa. La calidad lúdica tiene que ver con que si el juego es entretenido o no, fácil o difícil de jugar y la cantidad de formas de juego (individual, de grupo, en primera o tercera persona, etc.). Cuantas más formas de juego tenga el producto, mejor.

La evaluación de la calidad musical, la estética de las imágenes y los espacios construidos convoca saberes provenientes de las disciplinas ya mencionadas. A estas se agrega cierto conocimiento estético que puede evaluar la coherencia poética entre la música y la configuración de la imagen con la temática de la historia, la clase de juego y los momentos

---

5 Aún en la crítica de las artes altas el juicio de valor es relativista y no se explicitan los recorridos teóricos que lo constituyen (Koldovsky ,2004).

dramáticos del relato interactivo: "Los estudios Elixir decidieron darle una atmósfera de película de espías de los sesenta que funciona realmente muy bien y abre el camino a muchas delicias visuales que no podrían haber incluido sin ese escenario en particular" (Bouquet, 2004). Como puede advertirse, las críticas de videojuegos complementan la pobreza de saberes convocados con la riqueza de ejes que estructuran la valoración.

3.2. La dimensión prescriptiva

Además de producir una evaluación sobre el referente, las críticas proponen *modos de uso* y *comportamientos.* La argumentación se propone como un procedimiento persuasivo y, en ocasiones, se incluye la apelación directa al destinatario en la forma de la segunda persona. Koldovsky (2004) señala que este carácter pragmático es propio de las críticas de cine, espectáculos y restaurantes, mientras que se encuentra ausente en la crítica de libros, grabaciones musicales y artes plásticas. En las críticas de videojuegos, la dimensión performativa está claramente presente y suelen convocar a su lector a que tenga un contacto con el juego antes de comprarlo. Lo invitan a introducirse en algún sitio web donde pueda probarlo ("Antes de comprar algunos de los títulos podés ir a internet y descargar una demo de prueba para saber si el juego está a la altura de tus gustos" [*Clarín*, 24/12/03]) y le proponen "cómo jugarlo".

La crítica informa de la acción general que tendrá que realizar el jugador ("Este juego llega a la PC desde la consola Xbox. Allí hay que meter bala a todo lo que se mueve" [*Clarín*, 25/12/04]) y también le proponen qué táctica le conviene tomar en el desarrollo del juego: ("Lo curioso es que en ningún momento tenemos un control directo de nuestros súbditos, sino que damos órdenes generales y estos las ejecutan a su tiempo y disponibilidad. Por eso es muy importante mantener un buen balance en la base" [*PC Users*, 12/2004]).

3.3. La dimensión genética

Otra operación propia de la crítica de videojuegos es la de reconstruir la génesis de lo evaluado (Koldovsky, 2004). Es en esta operación que la figura del crítico realza su lugar de experto en relación con su público: "La historia de esta aventura toca un tema sumamente interesante: la misteriosa y enigmática tarea que llevaban a cabo los caballeros templarios hasta el final de su vida, tema principal de varios juegos y libros. Muchas

cosas se han dicho de esta legión, algunas ciertas y otras en las que se mezclan la leyenda y la verdad. La Orden de los Caballeros Templarios fue creada en el siglo XII, más precisamente en el año 1118, por un grupo de nueve caballeros [...]" (*PC Users*, 6/1996). En esta operación serán convocados los saberes provenientes de la historia de la humanidad, el cine, la literatura, la televisión y la de los propios videojuegos.

3.4. La dimensión descriptiva

En la crítica se dan dos prácticas discursivas fundamentales: el resumen, en el sentido de "retomar sumariamente los puntos más importanes de una discusión, de un discurso" y la transcodificación, ya que se pasa "de una materia significante a otra" (Traversa, 1984:72). La descripción, en tanto rasgo fundamental del género crítico, es la configuración que posibilita la construcción del objeto criticado en el texto. Es la que permite dar "pruebas" para el desarrollo de la argumentación que concluirá con la evaluación.

No obstante, esta importancia de la descripción no siempre parece ser la configuración dominante de los textos críticos. Según Koldovsky (2004), algunas críticas de arte y de cine prescinden de ella por completo hasta convertirse en "comentarios". Las de arte solo señalan los pormenores de la exhibición de las obras o describen sucesos de la vida y obra del artista; y las de cine se agotan en el relato del argumento de la película. Para nada sucede esto con la crítica de los videojuegos. En ellas, la descripción ocupa un lugar dominante en el que no solo se utilizan palabras sino también infografías e imágenes. A diferencia de las críticas de música y obras plásticas, en las críticas de videojuegos no se describe al juego por medio de figuras que lo construyen como un objeto compuesto de varios niveles que descifrar mediante metáforas.[6]

La descripción de las críticas de los videojuegos, siguiendo la propuesta de Hamon, "considera el referente por describir como una superficie, como un espacio racionalizado-racionalizable, articulado, segmentado, cuadriculado por un lado por los 'campos' léxicos del vocabulario y por otra parte por los diversos saberes oficiales que introdujeron en él lo

6 Un ejemplo: "Bjork produce una música de espíritu alto y de una sensualidad enorme que puede tranquilamente ser definida como popular y que a la vez abre las puertas para ir a jugar. El primer disco (solista) es *Debut*, una colección de canciones bellas y silenciosas; *Post* es como una gran producción de Hollywood [...]. Su imaginario es profundamente femenino y, tal vez por eso, universal" (*Irrockutibles*, 12/03).

discontinuo de sus nomenclaturas y de sus especialidades socioprofesionales reconocidas" (1994:69). La ausencia de vocabulario proveniente de campos especializados para racionalizar el referente hace que la descripción se presente como "transparente", todos sus recursos están puestos en función de abarcar lo más objetivamente posible todos los aspectos de un referente que se le presenta como complejo y rico en materias significantes (imágenes, animaciones tridimensionales, sonidos, ruidos, etc.). Entre los recursos que utiliza pueden nombrarse: la presencia de imágenes fotográficas del juego en pantalla (cada una de ellas es un detalle de él), comparaciones con otros videojuegos anteriores, cuantificación y discriminación de fases, escenarios, modos, géneros y lenguajes que se utilizan (cine y cómic fundamentalmente) y tablas ya analizadas en la sección 2.1., en las que se sintetizan los datos del juego.

3.5. La clasificación

Toda descripción implica un saber sobre los objetos o los sujetos, sobre el mundo y los textos. Pero es un saber que debe poder ser comunicable, y para que lo sea tiene que estar regido por un orden suplementario: las clasificaciones (Hamon, 1994). Como ya se observó, la crítica es un discurso "mediador" entre la instancia de producción y la de recepción que ordena racionalmente su contacto. Y ese contacto se ordena por clasificaciones que construyen horizontes de expectativas en relación con el intercambio discursivo (Steimberg, 1993:69; Fernández, 2004:3), ya que son compartidas por los que las emplean. Así, con solo decir "juego de rol" un usuario puede prever de qué se trata antes de jugarlo.

Los ejes en los que se estructuran las clasificaciones son, al menos, los siguientes:

Género: hay videojuegos de terror, de aventuras, deportivos, de ciencia ficción, etc. Al igual que en los demás medios, hay géneros que se transponen a los videojuegos. El encasillamiento de un juego en un género u otro se da fundamentalmente por el tema del relato.

Tipo de juego: juegos de rol, de estrategia, didácticos, de matar o *arcade*, etc. Cada uno tiene sus reglas y demandan operaciones mentales y acciones diferentes al jugador.

Modo de interacción: juegos de primera persona y juegos de tercera. Hay juegos que por su construcción textual producen el efecto de inmersión en el espacio virtual. Una cámara subjetiva coordinada con los movimientos que ejerce el jugador producen el efecto de estar "dentro de la pantalla", de "recorrer" el espacio virtual, de enfrentarse "cara a cara" con sus enemigos, etc. Otros, en cambio, mantienen al jugador por fuera de la pantalla.

Modo de juego: hay juegos de un jugador, de dos o de muchos.

Edad del jugador: de la misma manera que con las películas y los juegos, algunos no son recomendados para menores.[7]

4. EL PLACER DE LA CRÍTICA DE VIDEOJUEGOS: LA TRANSMISIÓN DE LA EXPERIENCIA

Atinadamente, Barthes observó que la crítica es un discurso del placer, placer de reenvío a otros objetos y placer de lectura del propio texto. El placer de reenvío puede anticipar el momento de disfrute del objeto construido por el texto crítico (placer de anticipación) o el momento de confrontación del juicio de la experiencia propia con la del crítico (placer dialógico).

La enunciación (Steimberg, 1993:44) de las críticas de videojuegos pareciera estar enfocada en provocar un efecto de placer anticipatorio. En toda crítica, la escena enunciativa construida es la de un experto que se dirige a un lego: las descripciones incluyen saberes especializados, las opiniones son enunciadas como hechos conclusivos, con escaso uso de modalizadores que indiquen la existencia de un juicio individual; pero la poca o nula presencia de la función metalingüística disminuye cualquier asimetría.

Esta tendencia hacia la simetría se intensifica en las críticas de videojuegos porque el saber que fundamenta el lugar del crítico es el de la experiencia de haber jugado. Las descripciones de los videojuegos, como

7 No profundizaremos en este trabajo una crítica a las clasificaciones de videojuegos. Baste por el momento señalar que no existen clasificaciones "formales" de estos textos interactivos. El estudio de los videojuegos se encuentra recién en su primera fase y el panorama es similar al que atravesaban los folcloristas rusos antes de la llegada de Vladimir Propp: tenemos los videojuegos pero nos falta una taxonomía (Scolari, 2001).

vimos, son ricas en su segmentación del objeto pero pobres en convocatoria de saberes especializados (salvo en el caso de los requisitos técnicos) y "llanas" en su figuración. Su enunciación tiende a la transparencia en relación con el objeto. La objetividad de la evaluación no pasa por soportar la opinión en saberes provenientes de disciplinas científicas, sino por ser lo más fiel posible al objeto sin que medie ningún saber salvo la propia experiencia, lo que da un tono fuertemente subjetivo a las críticas. Los rasgos subjetivos en el lenguaje de los críticos viene desde el Romanticismo (Calabrese, 1994), pero en la crítica de videojuegos se expresa de una manera particular.

En primera instancia, hay una tendencia hacia la fusión de la figura del enunciador y enunciatario en un nosotros inclusivo en los resúmenes de las historias de los videojuegos: "El concepto básico de *Evil Génius* es sencillo: controlamos una de las tres mentes maestras del crimen con miras a conquistar el mundo [...]. Comenzamos el juego en una remota isla de la Polinesia donde debemos construir nuestra primera guarida secreta, hogar de nuestra organización maligna y plataforma para lanzar nuestros planes nefastos" (Bouguet en *PC Users,* 12/05).

Enunciador y enunciatario se enfrentan a un mismo conflicto, pero es la experiencia de juego del primero la que guiará la resolución: "Inicialmente es muy frustrante no tener el control directo de nuestros hombres, ya que no hay mucho para hacer, y esperar entre que damos una orden y esta se ejecuta es bastante largo. Pero no bien avanzamos un poco y el número de súbditos llega a las cinco decenas, el sistema de juego que eligió *Elixir* se hace evidente, ya que sería muy incómodo controlar individualmente a los cien secuaces que podemos llegar a reclutar" (*PC Users*, 12/04).

El crítico transmite su experiencia como una estrategia que seguir, alecciona a su lector sobre lo vivido para que no cometa sus mismos errores y obtenga los mismos éxitos. El placer de lectura del texto crítico tal vez esté en experimentar la vivencia del juego del crítico. Mediante el nosotros inclusivo, la experiencia del crítico y del lector se unifican.

REFERENCIAS

- Barthes, R. (1998). *Crítica y verdad*. Madrid: Siglo XXI.
- Calabrese, O. (1994). "El lenguaje de la crítica de arte". En: Calabrese, O. *Cómo se lee una obra de arte*. Madrid: Cátedra.
- Fernández, José L. (2004). *Imágenes impresas de los medios masivos.* Ponencia presentada al Congrés de l'Asociació Internacional de Semiótica, Lyon.
- Genette, G. (1989). *Soglie*. Turín: Einaudi.
- Greimas, A.J.; Courtes, J. (1986). *Semiótica II (Diccionario razonado de la teoría del lenguaje).* Madrid: Gredos.
- Hamon, P. (1994). *Introducción al análisis de lo descriptivo*. Buenos Aires: Edicial.
- Koldovsky, D. (2000). *La crítica de artes visuales en su sistema*. Ponencia presentada al 2° Congreso de RedCom, Buenos Aires.
- Scolari, C. A. (2006) *La estética posthipertextual.* Ponencia presentada en el Seminario Internacional Las Literaturas del Texto al Hipertexto/ Literatures from Text to Hipertext. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Posteriormente publicada en Romero López, D. y Sanz Cabrerizo, A. (eds.) *Literaturas del texto al hipermedia*. Barcelona: Anthropos.
- Scolari, C. (2001). "Per un pugno di ipertesti: Narrativa, Interactive Fiction e Retorica Ipertestuale". En: Bertetti, P y Manetti, G. (eds.). *Forme della testualità -Teorie, modelli, storia e prospettive*. Turín: Testo&Immagine.
- Steimberg, O. (1993). "Proposiciones sobre el género". En: Steimberg, O. *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Atuel.
- Traversa, O. (1984). *Cine: el significante negado*. Buenos Aires: Hachette.

Corpus de análisis

Diarios

- *Clarín*, Buenos Aires
- *A disparar*, 25/12/04
- *Uno de ciencia ficción*, 23/11/04
- *Los juegos del 2004*, 24/12/03
- *La Nación*, Buenos Aires
- *Más de 6000 años de historia en un CD,* 18/8/04

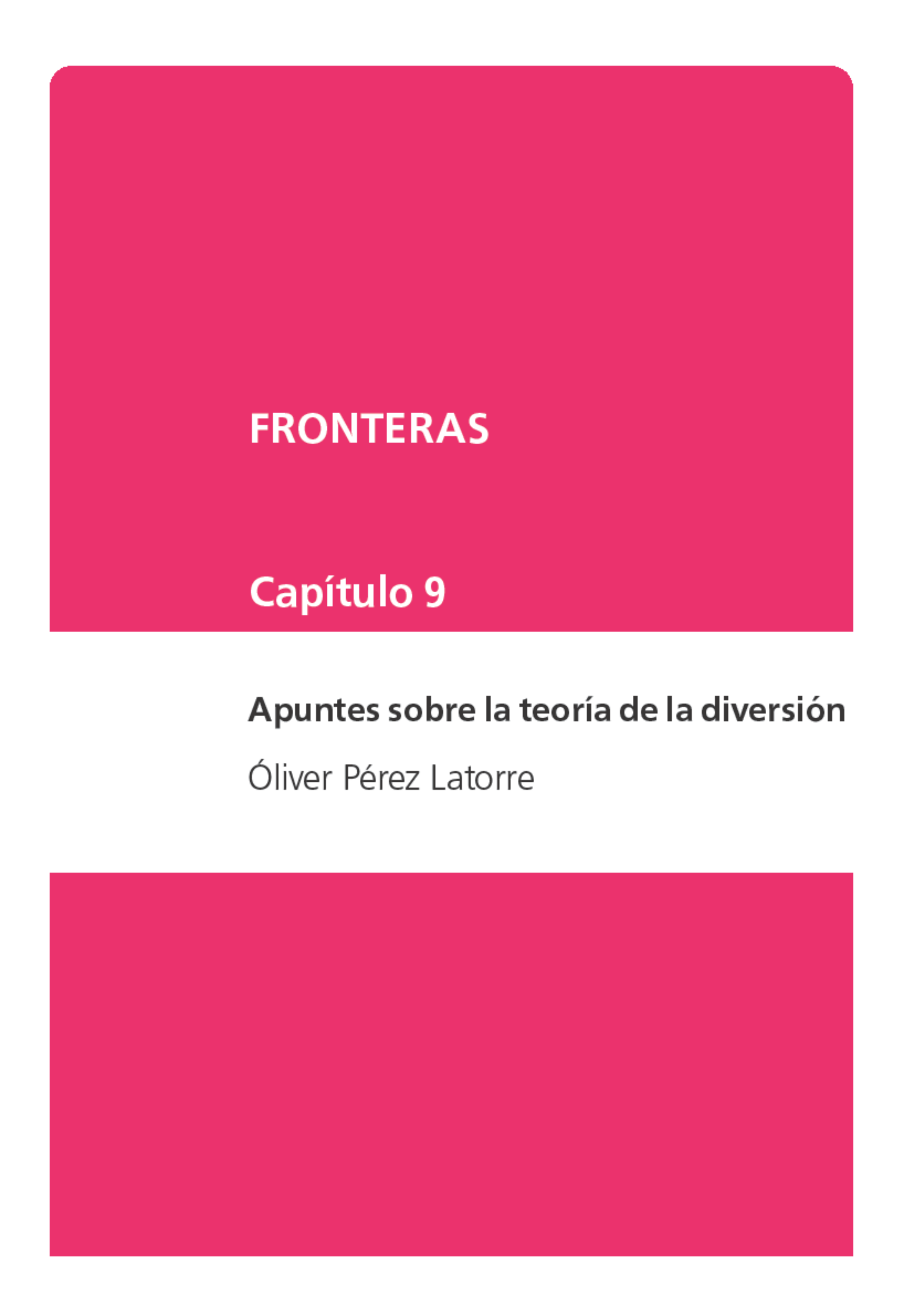
Revistas

- *Inrockuptibles*, Buenos Aires
- *La princesa*, 12/03

- *MicroManía*, Madrid
- *Medal of Honor: Pacific Assault*, 116, 09/04
- *Doom 3*, 116, 09/04
- *PC Users*, Buenos Aires
- *El secreto del templario*, 6/96
- *Orion Burger*, 1/97
- *PSM2*, Madrid
- *Silent Hill 4: the Room,* 29, 09/04
- *Vietcong: Purple Haze,* 29, 09/04
- *Juiced,* 29, 09/04
- *Shellshock: Nam'67,* 29, 09/04
- *Catwoman,* 29, 09/04
- *The Game.mag*, Nro. 2, 01/05, Barcelona
- *Rome: Total War*, 12/04
- *Evil Genius*, 12/05 (Bouguet, Juan)

Carlos A. Scolari es profesor titular en el Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra. Entre sus publicaciones podemos mencionar *Hacer clic. Hacia una socio-semiótica de las interacciones digitales* (2004), *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva* (2008) y *Narrativas transmedia. Contar con todos los medios* (2013).

Damian Fraticelli es profesor en la Universidad de Buenos Aires e investigador en el Instituto Gino Germani con beca de doctorado. Especializado en semiótica de los medios masivos y colaborativos, ha participado como guionista en numerosas producciones audiovisuales.



FRONTERAS

Capítulo 9

Apuntes sobre la teoría de la diversión

Óliver Pérez Latorre

1. INTRODUCCIÓN

Vivimos en una sociedad del entretenimiento, inmersos en una cultura lúdica.

En los últimos tiempos, el *infotainment* ha ganado terreno a las *hard news* en los espacios de información televisiva, las telenovelas se han convertido en concursos de "vida real" (*reality game-shows*) como *Gran Hermano*; la última y más exitosa campaña de reclutamiento de soldados para el ejército de Estados Unidos se basó en un videojuego multiusuario: *America's Army*; Facebook ha "ludificado" las relaciones sociales a través de sus característicos "marcadores" de amigos y de menciones "me gusta" por la comunidad de usuarios, además de minijuegos internos que dinamizan la interacción social…

La "revolución" lúdica de los últimos años va más allá de la extraordinaria emergencia de la industria del videojuego. La cuestión ya no es qué lugar ocupan los (vídeo)juegos en nuestra cultura; la cuestión es que nuestra cultura, en un sentido muy amplio, se ha vuelto lúdica. Lo lúdico, la ludicidad, se ha convertido en un filtro cultural fundamental en nuestra forma de abordar la realidad, tal como sugieren los ejemplos recogidos al principio.

Vivimos en una cultura lúdica y, sin embargo, no contamos todavía con una consolidada teoría de la diversión lúdica, que nos ayude a entender (seriamente) qué nos divierte de los juegos y por qué nos divierte.

Tradicionalmente desatendida cuando no "culpada" de grandes males, con el famoso *Divirtámonos hasta morir* de N. Postman (1990) como estandarte, la diversión ha sido criticada y juzgada en muchas ocasiones antes de ser verdaderamente analizada. Reconociendo a los críticos que se trata de un fenómeno con "luces" y "sombras", y que en determinadas circunstancias nuestra tendencia lúdica/hedonista puede no resultar apropiada, parece evidente que, incluso en esos casos, lo más coherente sería conocer lo mejor posible el fenómeno, los mecanismos y resortes que hay detrás de las experiencias de diversión.

La finalidad de este trabajo es plantear una cartografía inicial para el estudio de la diversión lúdica. Para ello, se recogen y sintetizan las principales aportaciones que, directa o indirectamente, han apuntado en los

últimos tiempos hacia una teoría de la diversión lúdica, desde diversas disciplinas científicas. A modo de resultados, se ofrece un marco teórico sobre esta teoría todavía en construcción y se definen 10 "factores de diversión" fundamentales.

Para muchas personas, el ajedrez es más divertido que el tres en raya, *Grand Theft Auto* es más divertido que *Heavy Rain*, el cine de Hollywood es más divertido que el cine de autor, el doctor House es más divertido que su amigo Wilson, las ilusiones ópticas son más divertidas que la pintura naturalista, el jazz es un género musical especialmente divertido, y el logotipo de Google es el logotipo más divertido que existe… La pregunta que deberíamos plantearnos es ¿por qué?, ¿en función de qué factores?

ANTECEDENTES Y MARCO TEÓRICO

La teoría de la diversión todavía no existe formalmente como tal, en un sentido estricto, pero si observamos con suficiente perspectiva una serie de movimientos científicos de los últimos años, podemos comprobar que determinadas tendencias de investigación están apuntando hacia un mismo objetivo o ámbito de estudio: una comprensión en mayor profundidad sobre las experiencias de entretenimiento y diversión lúdica. Las disciplinas en juego son, fundamentalmente, la ludología, la psicología y las teorías del *gamification*. Todas ellas desempeñan un papel imprescindible en el camino hacia la teoría de la diversión, de modo que aquí proponemos y adoptamos un enfoque transdisciplinar acerca de esta.

Probablemente, la primera disciplina científica en la que se abordaron de modo sustancial los "porqués" de las experiencias de entretenimiento es la psicología del aprendizaje. Las clásicas teorías de Piaget (1966:125-296) y Vigotsky (1995:141-158) concedían importancia, ya en las décadas de 1960 y 1970, a las relaciones entre juego y aprendizaje. Asimismo, las teorías de J. Bruner (1966) sobre "aprendizaje por descubrimiento" dotaron todavía de mayor protagonismo a los entornos interactivos y los juegos en la psicología del aprendizaje y, por extensión, en los programas educativos. Respecto a los estudios sobre videojuegos y aprendizaje, las primeras investigaciones surgieron en la década de 1980, en trabajos como los de Loftus y Loftus (1983) y Malone y Lepper (1987a, 1987b). Estos últimos se centraron en la importante cuestión de la "motivación intrínseca" de los juegos, alrededor de la extraordinaria capacidad de

los juegos y videojuegos para mantener motivados a los participantes sin necesidad de plantear recompensas externas o "reales", más allá del juego en sí. Sin embargo, estas investigaciones toparon con una laguna científica sustancial en aquella época: por aquel entonces todavía no existían la ludología y la teoría del diseño de juegos, disciplinas que estaban destinadas a aportar mucha luz acerca de la creación de experiencias de entretenimiento en juegos y videojuegos.

Nacidas al albor de la emergencia de la industria del videojuego, la ludología y la teoría del diseño de juegos se han centrado fundamentalmente en el estudio de las estructuras lúdicas, la definición de las estructuras internas de los juegos y las técnicas de diseño lúdico (tipos de reglas de juego, *game mechanics*, modelos de estructuras estratégicas, etc.). Se puede considerar que el texto fundacional en este campo fue *The Art of Computer Game Design* (1982), del diseñador Ch. Crawford, pero no fue hasta bien entrado el año 2000 que la teoría del diseño de juegos y la ludología empezaron a consolidarse realmente, mediante trabajos como los de G. Frasca (2003, 2007), Salen y Zimmerman (2004) y J. Juul (2005). A pesar de su impronta estructuralista y formalista, de forma significativa en los últimos años ha ido cobrando cada vez mayor interés entre los ludólogos la dimensión psicológica de las experiencias lúdicas. Un caso paradigmático es el tratado *A Theory of Fun for Game Design*, del diseñador Raph Koster (2004), que prácticamente se basa más en teorías psicológicas que ludológicas, en busca de una "guía" para diseñar experiencias óptimas de diversión.

Cerrando el círculo, en los últimos años, contando ya con las contribuciones de la ludología, las investigaciones sobre (vídeo)juegos y aprendizaje han logrado profundizar acerca de la "motivación intrínseca" y las posibilidades de integración entre juego y educación (véase: Gee, 2004; Egenfeldt-Nielsen, 2005; Egenfeldt-Nielsen *et. al.*, 2008: 205-222; Gros, 2009).

De todas formas, la psicología del aprendizaje nunca ha sido una disciplina plenamente centrada en el estudio de las experiencias de entretenimiento. En cambio, en los inicios de la primera década de 2000 empezó a desarrollarse una nueva rama de la psicología en la que las experiencias de diversión ocupan ya un espacio central: la psicología positiva (Seligman y Csikszentmihalyi, 2000; Snyder y López, 2001; Seligman, 2011). Se trata de una psicología orientada al estudio de las emociones

positivas, como el placer, el bienestar, la alegría o la diversión, y que se distingue también del *mainstream* de la investigación psicológica por su orientación a la cuestión de cómo mejorar la vida "normal" en lugar de cómo "reparar problemas" (Seligman y Csikszentmihalyi, 2000:5-6). El principal antecedente de esta nueva rama de la psicología es el tratado de Csikszentmihalyi *Flow: the Psychology of Optimal Experience* (1991).[1]

Desde el ámbito videolúdico, la teórica y diseñadora Jane McGonigal ha postulado la puesta en relación de las técnicas del diseño de videojuegos y la emergente psicología positiva, en su ya famoso libro *Reality is Broken*. El libro de McGonigal aborda la cuestión desde un enfoque eminentemente divulgativo, pero constituye el referente más claro de lo que entendemos aquí como una teoría de la diversión lúdica del presente-futuro, por su explícita articulación de teoría de diseño y teoría psicológica. En su estudio, McGonigal (2011:114) parte de la siguiente reflexión: "[...] los juegos nos están enseñando a ver lo que realmente nos hace felices, y cómo convertirnos en mejores versiones de nosotros mismos. Pero ¿podemos aplicar este conocimiento al mundo real?".

La autora demuestra que sí pero, sobre todo, ofrece explicaciones convincentes sobre el "cómo": cómo el conocimiento de técnicas de diseño de videojuegos y su aplicación estratégica en entornos no originalmente lúdicos, como determinadas comunidades en línea, proyectos de activismo social o campañas de marketing, permite incrementar el "enganche" participativo de los usuarios y generar motivación intrínseca.

En los últimos años, este tipo de teorías y operaciones estratégicas de "ludificación" de todo tipo de entornos y productos, desde Facebook hasta cafeterías como Starbucks, pasando por algunas campañas virales de marketing, ha cobrado el nombre de *gamification*.

En un principio, se podría considerar que el *gamification* no supone nada nuevo, ya que desde siempre se han aplicado elementos lúdicos (con mayor o menor sutileza, según el caso) para optimizar la motivación de los estudiantes en los procesos de aprendizaje, hacer de estos una experiencia más fluida y dinámica, etc. Sin embargo, la base científica con la que contamos en la actualidad para profundizar acerca de este

1 Cabe mencionar también innovadoras aportaciones hacia una "psicología del entretenimiento mediático", cercanas al enfoque general de la psicología positiva y orientadas específicamente al análisis de filmes, programas televisivos, etc.: Zillmann y Vorderer (2000); Bryant y Vorderer (2006).

tema sí es nueva, muy reciente: recordemos que tanto la ludología como la psicología positiva son disciplinas científicas que prácticamente no empezaron a desarrollarse hasta una vez cruzado el umbral del año 2000.

Además, en términos más pragmáticos, la teoría contemporánea del *gamification* no se puede entender sin su aplicación en tres ámbitos de investigación y diseño en los que, hasta hace muy poco tiempo, las técnicas de ludificación no habían sido moneda corriente, y, sin embargo, hoy en día suponen una auténtica punta de lanza: se trata del diseño de webs e interfaces de interacción persona-ordenador (diseño HCI, *human-computer interaction*), el diseño de productos comerciales y el mundo del marketing y la publicidad.

Respecto al primer caso, es fundamental observar que el auge de la Web 2.0 en los últimos años supone un giro desde la preeminencia de un uso de internet orientado a la búsqueda de información y recursos para el trabajo, hacia nuevos usos tan o más presentes como esos, relativos al desarrollo de relaciones sociales y el entretenimiento, tal como demuestran fenómenos como Facebook o Twitter. Así, se ha ido creando en internet un caldo de cultivo muy propicio para la aplicación del *gamification* en el diseño de web-sites, por ejemplo, promoviendo la implicación participativa de los usuarios mediante marcadores de "prestigio social" y otras tácticas de *community building* (Kim, 2000). Algunos teóricos del HCI han postulado, directamente, una "teoría de la diversión" (*funology*) como sucesora de la usabilidad en tanto que enfoque central en la teoría del diseño HCI del presente y el futuro (Blythe *et al.,* 2004; Wiberg, 2003; Zichermann y Cunningham, 2011).

No se trata, en absoluto, de que la usabilidad haya dejado de resultar relevante en el diseño de webs y de interfaces HCI en general, pero sí, por decirlo llanamente, de que una vez cubiertas nuestras necesidades "básicas" como usuarios (funcionalidad, usabilidad), tendemos naturalmente a aspirar a otro tipo de bienes de orden "superior": valores añadidos de identificación y conexión emocional en nuestra relación con la web o interfaz, una navegación no solo funcional y práctica sino también "placentera", y/o la vivencia de experiencias entretenidas, divertidas.

Una deriva muy similar se puede encontrar en el ámbito del diseño de productos comerciales, en el que el experto en usabilidad de productos Patrick W. Jordan ha propuesto, en los últimos años, el estudio y aplica-

ción de *pleasure-based approaches*, más allá del paradigma de la usabilidad (conforme a sus rasgos prioritarios: facilidad de uso y eficacia en relación con la finalidad principal del producto) (Jordan, 2000, 2002). En esta misma línea, Donald Norman ha abordado el "porqué" del carácter "atractivo" y "placentero" de algunos diseños de productos a través de la teoría del juego, en su reconocido ensayo *El diseño emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos* (2009:123-158).

Finalmente, en el mundo del marketing y la publicidad el *advertainment* se ha destacado, en los últimos años, como una de las principales tendencias que tener en cuenta. Además de la creación de videojuegos publicitarios o *advergames* (véase: Bogost, 2006; Martí Parreño, 2010a), las estrategias de *gamification* están también presentes, explícita o implícitamente, en muchos de los nuevos formatos del marketing, por ejemplo, las *flagship stores* orientadas al entretenimiento, como las Apple Stores, o las campañas virales diseñadas a partir de "enigmas" que el público debe resolver. En este sentido, Martí Parreño (2010b) ha utilizado los paraguas conceptuales de *funny marketing* y *branded entertainment* para hablar de tendencias contemporáneas del marketing tan diversas como el *retailtainment*, el *advergaming*, las redes sociales creadas *ex profeso* por las marcas, etc.

2. ESTRUCTURA Y ESTRATEGIA METODOLÓGICA

El principal objetivo de este trabajo es definir los factores fundamentales que explican la emergencia de la diversión lúdica durante el desarrollo de una actividad.

Los "factores de diversión" definidos derivan de una exploración transdisciplinar de referentes bibliográficos de los tres campos delimitados anteriormente: ludología y teoría del diseño de juegos, psicología (fundamentalmente psicología del aprendizaje y psicología positiva) y teoría del *gamification*. Asimismo, intentaremos delimitar los factores de diversión planteados según correlaciones concretas entre estructuras o técnicas de diseño de juegos y determinados aspectos psicológicos, es decir, buscando conexiones específicas entre diseño y psicología.

Por otro lado, se debe recordar que en nuestra investigación se toma como punto de partida el ámbito de los juegos. Aunque existen otras facetas de la diversión más allá de lo lúdico, indudablemente el

juego constituye una referencia prototípica a este respecto y, en consecuencia, podemos considerarlo un punto de partida especialmente apropiado para intentar aproximarnos a una comprensión amplia de las experiencias de diversión.

Los resultados del trabajo ofrecen 10 "factores de diversión lúdica" fundamentales, que se organizan en dos grandes ámbitos: (A) factores relativos a las relaciones del usuario/jugador con el entorno y (B) factores relativos a la forma de los procesos de resolución de problemas. Esta división se basa en los dos ejes fundamentales del diseño de juegos. Por un lado, el diseño del sistema de juego: el mundo del juego y sus reglas; por otro lado, el diseño de la *gameplay* o dinámica de juego: el diseño de los procesos de búsqueda de objetivos en el desarrollo del juego (Pérez Latorre, 2012a:29, 45-48, 52).

Antes de pasar a exponer los 10 factores identificados, unas últimas consideraciones sobre la estrategia metodológica empleada:

Además de la tarea de síntesis del estado de la cuestión, nuestro propósito era también dar una forma lo más específica posible a los factores de diversión detectados, y para ello se aplicaron al menos uno de los dos siguientes criterios en su conceptualización y definición: (1) la consideración de una intensidad especial de determinados aspectos, en el sentido de que algunas características de los juegos y videojuegos pueden estar presentes en otro tipo de contextos pero poseen una presencia claramente más notable o intensa en los juegos/videojuegos (por ejemplo, la visibilidad de nuestros progresos se explicita de forma especialmente nítida en los videojuegos, mediante sistemas de puntuación, ránkings, tablas de *high score*, etc.); (2) por otro lado, se buscaron no tanto factores de diversión correspondientes a un elemento aislado como factores de diversión estructurales, es decir, consistentes en una determinada articulación de características.

Acerca de esta última cuestión, adoptamos aquí la hipótesis de que, con frecuencia, una característica de los juegos que consideramos "divertida" está presente en muchos otros tipos de experiencias no-divertidas pero, sin embargo, esa misma característica entendida como parte de un todo estructural junto con otra u otras características a las que suele ir estrechamente ligada en los juegos permite ya delimitar un factor de diversión de forma más precisa.

3. FACTORES FUNDAMENTALES DE DIVERSIÓN LÚDICA

3.1. Factores de diversión relativos a las relaciones jugador-entorno

Un entorno de interacción con sentido nítido + no-trascendencia

Desde una aproximación ludológica, Ruiz Collantes (2008:39-50) ha observado que los juegos nos ofrecen un tipo particular de entorno de interacción, caracterizado por la conjugación de dos características que raramente se dan juntas en otros ámbitos de la vida cotidiana: sentido pleno + no-trascendencia.

Los juegos se basan en unas reglas de interacción nítidas y objetivos claros para el participante, que dan un sentido diáfano a sus acciones: cada acción responde a una motivación concreta y conlleva un resultado claramente interpretable (en función de los puntos obtenidos, etc.). Existen otros entornos de nuestra vida en los que la interacción se basa en reglas claras y objetivos concretos, por ejemplo, el ámbito del trabajo o un proceso judicial; sin embargo, este otro tipo de ámbitos van ligados a importantes consecuencias en la vida "real". En cambio, los juegos nos proporcionan entornos encapsulados respecto al flujo de la vida cotidiana en los que podemos encontrar nitidez de sentido y no-trascendencia, conjuntamente.

La conjugación de sentido y no-trascendencia es la raíz conceptual y psicológica de la tradicional consideración y uso de los juegos como entornos idóneos para el entrenamiento de actividades serias, para el ensayo de acciones arriesgadas/peligrosas, y para la práctica de actividades socialmente censuradas, como el comportamiento agresivo. Por ejemplo, desde siempre los niños entrenan su adaptación al medio sociocultural de los adultos a través de juegos de rol como "jugar a mamás y papás" o a "médicos y pacientes", otras veces ponen a prueba los límites de su cuerpo y su agilidad perceptiva en pequeños juegos de "vértigo" o "ilinx" (Caillois, 2001: 23) bajo una "red de seguridad", en miniconcursos de saltos a la piscina, acrobacias en monopatín, etc., y en otras ocasiones practican los tradicionales juegos de "pelea en broma" o bien recurren a videojuegos de lucha o guerra para explotar la función catártica de liberación de instintos dentro de un marco figurativo, socialmente aceptado.

En los videojuegos, el factor de no-trascendencia se refuerza generalmente a través de las múltiples "vidas" del usuario, que permiten "comenzar de nuevo" la partida tantas veces como se quiera. Respecto a la vertiente de "sentido pleno", en los videojuegos a menudo esta se ve complementada por el despliegue de tramas narrativas de carácter épico, que dotan de gran sentido dramático a las acciones y decisiones del jugador.

Pero ¿es posible incrementar la "diversión" de un entorno no originalmente lúdico a través de algún tipo de implementación estratégica de este elemento estructural? Efectivamente, esta es la clave esencial tras la estrategia del denominado *retailtainment*: el diseño de tiendas emblemáticas de una determinada compañía orientadas a proporcionar experiencias de entretenimiento, como las Apple Stores o las tiendas-discoteca de la marca de moda joven Abercrombie & Fitch.

En una época en la que la venta en línea ha optimizado muchos aspectos de la dimensión más puramente "funcional" del acto de compra, la necesidad de ofrecer un valor añadido a la experiencia presencial de compra ha cobrado cada vez mayor importancia. Una de las primeras compañías en observarlo fue Apple, que bajo la dirección de Ron Johnson llevó a cabo una transformación profunda de su filosofía de venta al público a partir del año 2000. La consigna clave de Johnson era clara: "Convertir el aburrido salón de ventas de ordenadores en una elegante sala de juegos llena de gadgets".[2] Para ello, las tiendas más emblemáticas de Apple empezaron a incorporar ordenadores de uso libre y con acceso a internet, talleres gratuitos sobre nuevos productos y aplicaciones de la compañía, así como una política no invasiva en el trato a los clientes, evitando las tradicionales inducciones a la compra por parte de los dependientes.

Las tiendas siempre han sido entornos de reglas relativamente nítidas, y la filosofía del *retailtainment* consiste en añadir a estas reglas nítidas una atmósfera de no-trascendencia, desdramatizar el acto de compra situándolo en un contexto de entretenimiento. Esta operación no carece de riesgos: muchos clientes pueden acudir entonces al local con la única intención de pasar el rato, aprovechándose de los talleres y *gadgets* de prueba gratuita sin realizar compra alguna. Sin embargo, a largo plazo esto puede permitir fidelizar a parte del público y mejorar la relación emocional entre marca y clientes.

---

2 *The New York Times*, 14 junio de 2011.

Reglas + libertad

Las reglas nítidas no solo conforman un factor de diversión junto a la delimitación o construcción de un entorno de no-trascendencia, sino también junto al elemento de "libertad".

Generalmente, tendemos a asociar los entornos de reglas muy nítidas a la falta de libertad (por ejemplo, juicios, prisiones, etc.), y las experiencias de gran libertad de interacción a la ausencia de un sentido nítido que las enmarque (por ejemplo, un paseo sin rumbo por la ciudad). Los juegos y muchas experiencias ludificadas nos proporcionan, justamente, una combinación de reglas nítidas y un amplio espacio de libertad, dentro de esas reglas.

La articulación de "reglas + libertad" está muy relacionada con el principio de diseño de juegos denominado *replayability* (Bogost *et al.,* 2005:63-64). Este principio tiene que ver con la idea de que cada partida debería ser una experiencia única para el jugador; así, en los juegos se suele combinar un sistema de reglas estable con un espacio de posibilidad abierto y lleno de variantes potenciales, sea por variantes estratégicas posibles o por variantes en el comportamiento de los rivales (sean estos jugadores reales o personajes regidos por inteligencia artificial). De esta forma, en los videojuegos la repetición de una actividad no deriva en monotonía sino que suele ir unida al aprendizaje de nuevos matices, la posibilidad de perfeccionar la destreza o incluso al descubrimiento de nuevos caminos alternativos para acometer el mismo objetivo.

Es interesante observar que, más allá del juego y el videojuego en sí, a través de la expansión del juego en la vida cultural de nuestros días, la actuación con máxima libertad dentro de unas reglas muy claramente definidas se está convirtiendo en nuestra forma preferente de entender y abordar el trabajo, sobre todo para las generaciones más jóvenes. Tal como ha observado Matt Daniels, de la consultora de marketing Prophet: "Está llegando una generación que, a través del juego, tiene arraigada la cultura de definir claramente los objetivos pero una máxima flexibilidad para alcanzarlos".[3]

3 Disponible en: **www.marketingweek.co.uk/disciplines/market-research/opinion/businesses-need-to-get-in-the-game/3018554.article**

Preguntémonos, de nuevo, si este factor de diversión prototípico de los juegos puede ser aplicado de forma satisfactoria a otro tipo de productos o entornos no originalmente lúdicos, e incrementar así el componente de diversión de la experiencia:

Efectivamente, este es el caso del revolucionario logotipo de Google. El logotipo de Google es un logotipo vivo, dinámico, flexible, que cambia de rostro casi a diario, empatizando con determinadas efemérides, eventos culturales o deportivos, noticias de impacto internacional, etc. Se trata de un logotipo dinámico pero no caótico, ya que mantiene siempre una (infra)estructura invariante, un ligero esquema visual de base, que dota de un cierto grado de estabilidad a las múltiples transformaciones de la imagen. Dicho esquema visual desempeña el papel de unas reglas de juego básicas, que van unidas a una demostración continua de flexibilidad imaginativa dentro de esas reglas. El resultado es el logotipo más lúdico y divertido de la historia.

Participación lúdica: agentividad, libertad, poder, descubrimiento, configuratividad

La participación decisiva del sujeto en el desarrollo de la experiencia es uno de los aspectos más destacados por cualquier persona a la que se pregunta por aquello que hace "divertidos" a los juegos. Sin embargo, se trata de una característica presente también en muchos otros entornos no prototípicamente divertidos (p. ej., el mundo laboral). Debemos, por tanto, especificar qué entendemos por participación de carácter lúdico.

Podemos encontrar una gran diversidad de enfoques acerca de la noción de participación lúdica, según diferentes autores:

Murray (1999:139-142) y Malone y Lepper (1987a:238) se han referido a la participación lúdica en relación con la capacidad del sujeto de producir cambios claramente significativos en el entorno. Murray sugirió el término "agentividad" para referirse a ello.

Paralelamente, de los estudios de los investigadores señalados se puede inferir que, para resultar del todo gratificante, la capacidad del sujeto de influir notoriamente sobre el entorno debería ir acompañada, idealmente, de un amplio espectro de posibilidades de intervención (libertad de elección) y/o de una característica "desproporción" lúdica entre ac-

ciones y consecuencias, en el sentido siguiente: en los juegos, esfuerzos "moderados" y pequeñas acciones del jugador con frecuencia dan lugar a consecuencias enormes e impactantes, de gran relevancia en el marcador y/o en el desarrollo narrativo del videojuego (Malone y Lepper, 1987a:239-240).

En relación con la sensación de "libertad" y "poder" del jugador está el principio del "aprendizaje por descubrimiento" (véase: Bruner, 1966). En los juegos, aunque algunas reglas básicas son expuestas de antemano, en general no se le dice al jugador qué debe hacer ni cómo lo debe hacer, sino que se explicitan unos mínimos límites de interacción y, a partir de ahí, se deja a este que vaya descubriendo por sí mismo el resto de las reglas, las variantes estratégicas posibles, etc.

Por otro lado, E. Aarseth (1997:58-65) ha destacado que aquello más distintivo de la interactividad lúdica es su fuerte impronta constructiva y creativa ("interactividad configurativa"), en el sentido de que en un juego no solo hay diversas opciones que escoger libremente por el usuario sino que, además, no existen caminos predefinidos o altamente predefinidos en el desarrollo de las partidas. Según Aarseth, esto es lo que diferencia esencialmente a la interactividad de los juegos de la interactividad en los hipertextos convencionales, que no sería "configurativa" sino tan solo "selectiva" (consistente, fundamentalmente, en seleccionar caminos predefinidos). Todo ello está íntimamente relacionado con la consideración de los juegos como sistemas emergentes (véase: Juul, 2005:67-92).

En síntesis, observamos que la participación lúdica se conforma de agentividad, libertad, poder, aprendizaje por descubrimiento y potencial constructivo/creativo. Se puede deducir que, sin necesidad de contener todas estas características al completo, un entorno o experiencia interactiva sí debería poseer varias de ellas para resultar "divertida" en el sentido prototípico del término.

Más allá de los juegos y los videojuegos, el concepto de participación lúdica se está convirtiendo en un aspecto fundamental para entender la tendencia de la publicidad contemporánea a la "cultura participativa":[4] algunas muestras de ello son los eslóganes "virales" concebidos para facilitar su uso en diversos contextos cotidianos ("Just do it"), anuncios centrados en el planteamiento de preguntas al público, en lugar

4 Acerca de esta cuestión, véase: Ruiz Collantes (2011) y Pérez Latorre (2012b).

de afirmaciones sobre el producto ("¿Te gusta conducir?"), y campañas televisivas de "narrativa participativa", basadas en pequeños misterios con final abierto (por ejemplo, algunos recordados espots de Martini o Volkswagen), en los que se fomenta la implicación especulativa del espectador, apelando a su imaginación, invitándole a comportarse como un "espectador-jugador".

Descubrimiento progresivo de un mundo nuevo

Con el paso de los años, la acumulación de experiencias y la entrada en rutinas diarias hacen que nuestras facultades de adaptación a entornos nuevos, mundos desconocidos, vayan quedando adormecidas, en mayor o menor grado. En parte, para evitar que se vaya quedando demasiado atrofiada esa facultad de aprendizaje existen los juegos, ya que estos son, en buena medida, retos de adaptación a sistemas de reglas desconocidos, a priori, por el usuario (véase: Egenfeldt-Nielsen *et al*., 2008:30-31). No obstante, la experiencia de adentramiento en un contexto desconocido puede ser muchas veces una experiencia estresante, generadora de ansiedad. Gracias al trabajo de los diseñadores de videojuegos podemos aprender cómo optimizar, en términos de valor de entretenimiento, la experiencia de adentramiento en mundos desconocidos:

La operación más sencilla en este sentido consiste en presentar la experiencia de adaptación del usuario al entorno desconocido en clave de evasión o inmersión en un mundo visualmente atrayente, de paisajes espectaculares. Pero, más allá de aspectos cosméticos, los diseñadores de videojuegos son conscientes de que el descubrimiento de un mundo nuevo y la inmersividad se deben combinar con un despliegue progresivo de zonas y con una curva de aprendizaje suave, sobre todo en los compases iniciales del juego (*onboarding*). De este modo, una técnica muy común del diseño de videojuegos consiste en dosificar el descubrimiento de nuevas reglas de juego y/o zonas del mundo narrativo a través de una dinámica de desbloqueos escalonados, como, por ejemplo, en la saga *Grand Theft Auto* (Rockstar Games). Esto evita que el jugador pueda sufrir sensaciones de desbordamiento al adentrarse en el mundo del juego, al vislumbrar de forma demasiado abrupta la complejidad del sistema/mundo en toda su extensión.

Asimismo, los diseñadores a menudo intentan suavizar el *onboarding* apoyando algunas reglas de juego (o la explicación de estas) en metáforas

y esquemas cognitivos que resulten familiares para el jugador, basados en su experiencia previa. Por ejemplo, en los videojuegos de la consola Wii muchas reglas de juego relativas al manejo del *game-pad* (el famoso wii-mando) pueden ser aprendidas intuitivamente por el jugador, gracias a analogías "realistas" entre el movimiento del pad y su traducción en la pantalla. En otros casos, el aprendizaje de reglas se apoya en referentes culturales de fondo, por ejemplo, el modo de llevar a cabo un interrogatorio en *L. A. Noire* (Team Bondi, 2011), basado en convenciones del cine negro. Gracias a estas técnicas de diseño, los libros de instrucciones y los tutoriales explícitos de los videojuegos normalmente no resultan imprescindibles para empezar a jugar de forma satisfactoria, de modo que la experiencia de juego resulta dinámica y fluida ya desde el principio.

De nuevo, estos principios característicos del diseño de videojuegos están siendo aplicados, cada vez más, en entornos no estrictamente lúdicos. Así, en el marketing han surgido los denominados *adverworlds*, mundos virtuales orientados a la construcción de imagen de marca, como el mundo virtual *Barbie Girls*, de Mattel, inspirado en *The Sims* (Maxis, 2000) (véase: Selva, 2009:151-152). Este tipo de entornos virtuales estructuran la experiencia de los usuarios como descubrimiento progresivo de un mundo, en este caso un mundo que representa algunos de los ideales de la compañía.

Asimismo, en relación con el diseño de *web-sites*, Zichermann y Cunningham (2011:59-60) han destacado la remodelación del web-site Google AdWords a través de técnicas de optimización del *onboarding* del usuario.

Adaptación del mundo al jugador

La clásica teoría de J. Piaget sobre el desarrollo de la inteligencia en el niño se basa en la dialéctica "acomodación frente a asimilación": la acomodación en tanto que adaptación del sujeto a las condiciones exteriores y, a la inversa, la asimilación entendida fundamentalmente como control del sujeto sobre el entorno (Piaget, 2007:65).

Recordemos que, según Piaget, en la primera infancia el juego más habitual de los niños es el juego simbólico, una modalidad de juego de asimilación extrema, donde el niño juega a imaginar que cualquier cosa de su alrededor es lo que se le antoja a él mismo en ese momento: el

palo que es visto como caballo, la niña que se queda de pie plantada en el salón afirmando que se ha convertido en un árbol, etc. El tradicional juego de las casitas de muñecas es también muy próximo a este modelo, ya que se basa en un ejercicio de total libertad imaginativa del niño para decidir cómo transcurren las vidas de los personajes.

En el fondo, el juego simbólico o de asimilación responde a un mecanismo compensatorio a nivel psicológico: es justo en la infancia, cuando más esfuerzos debemos realizar para aprender a integrarnos en la realidad/sociedad exterior, cuando más apreciamos el contrapunto que nos ofrece el juego simbólico, donde es el mundo quien se amolda totalmente a nuestros deseos y no al revés.

Cuando Piaget analizó el juego simbólico lo hizo en relación con el desarrollo del niño, pero este modelo de juego puede proporcionar experiencias satisfactorias también a jugadores de edad adulta. Así, en determinados momentos de nuestra vida, todos podemos apreciar especialmente un tipo de experiencias de juego en las que el entorno responde de forma solícita y enormemente flexible a nuestros deseos. Este es el caso de videojuegos tan populares como *The Sims* (Maxis, 2000) o *LittleBigPlanet* (Media Molecule, 2008), que se caracterizan justamente por su proximidad al modelo del juego simbólico: poseen una gran apertura y receptividad a la implicación imaginativa del jugador, fomento de la creatividad y la posibilidad de expresarse uno mismo a través del juego, amplias posibilidades para *customizar* contenidos según gustos personales del jugador, etc.

Este enfoque de diseño característico de los videojuegos está siendo adoptado, cada vez más, en el diseño contemporáneo de *web-sites*. Un ejemplo interesante es el de NetFlix, el portal de vídeo que ofrece, de forma legal, el consumo vía *streaming* de películas y series de televisión al precio de una cuota mensual. NetFlix solicita a sus nuevos usuarios rellenar un breve cuestionario relativo a sus intereses culturales, para luego "amoldar" la experiencia de navegación y la organización de contenidos a sus rasgos personales (véase: Zichermann y Cunningham, 2011:62). Es decir, se aporta así un barniz de juego simbólico o de asimilación a la experiencia del usuario de la web.

3.2. Factores de diversión relativos a los procesos de resolución de problemas

Challenge. Competitividad y retos bien nivelados

Pasando ya al diseño de los procesos de resolución de problemas en los juegos, el primer rasgo que se debe destacar es el hecho de que estos ofrecen al usuario retos claros, concretos y con un nivel de complejidad bien adaptado a sus capacidades en cada fase de la experiencia.

De hecho, apreciamos tanto las experiencias de resolución de problemas con un nivel de dificultad adecuado (retador pero no en exceso) que, en el fondo, a la mayoría de los jugadores no nos importa tanto como parece ganar o perder. Tal como apunta McGonigal, hay videojuegos como *Tetris* (Pajitnov, 1984) donde es imposible llegar a ganar "del todo", y aun así nos resultan plenamente divertidos (McGonigal, 2011:64).

Por otro lado, una característica del diseño de competitividad gratificante en los juegos es la combinación de metas a corto y largo plazo. En los videojuegos, además de plantear un objetivo final motivador, los diseñadores raramente dejan a los usuarios sin metas intermedias durante el camino, que les permitan experimentar diversos pequeños momentos de éxito a lo largo del mismo. En relación con ello, observemos que en los videojuegos el ciclo de aprendizaje-recompensa suele ser rápido, se completa con mayor frecuencia que en la mayoría del resto de las actividades de la vida cotidiana. Esto mantiene al jugador permanentemente motivado, por la proximidad de nuevas recompensas en todo momento, aunque estas sean puramente simbólicas.

Asimismo, la articulación de metas y submetas está estrechamente relacionada con el diseño de niveles en la creación de videojuegos: una segmentación de la experiencia de juego que permite modular de forma adecuada el *crescendo* de dificultad e inserir metas intermedias al final de cada nivel, recompensadas mediante puntos, premios o eventos narrativos de especial interés.

Pero ¿en qué se basa, exactamente, una curva de dificultad bien modulada? A este respecto, en la teoría del diseño de juegos se suele tomar la teoría de *flow* de Csikszentmihalyi (1991) como referencia. A grandes rasgos, se trata de nivelar el grado de complejidad de un reto lúdico cote-

jando el grado de experiencia/habilidad del jugador-modelo en ese momento y el grado de dificultad de la actividad requerida. Si se plantea un reto cuya dificultad es muy inferior al grado de experiencia/habilidad del jugador, presumiblemente este caerá en el "aburrimiento" y, a la inversa, si se plantea un reto demasiado complejo, se causará "ansiedad" en el usuario, con el riesgo de que este abandone el juego. En cambio, una articulación bien proporcionada de ambos parámetros proporcionará al jugador un estado de flujo (*flow*): la sensación de estar participando en una actividad que le empuja a intentar dar lo mejor de si mismo pero, al mismo tiempo, se siente capaz de alcanzar el objetivo perseguido.

En el diseño de videojuegos se puede implementar el *flow* fundamentalmente de dos maneras: (1) a través de un diseño de niveles que establezca un "crescendo" progresivo de la curva de dificultad; o (2) a través de un "diseño dinámico de la dificultad", mediante un dispositivo interno que identifica el nivel de rendimiento del jugador de forma automatizada y, en función de ello, regula el nivel de dificultad de forma flexible (Salen y Zimmerman, 2004:222-223).

Respecto a esto último, un caso muy conocido es el del videojuego de carreras de Nintendo *Mario Kart Wii* (Nintendo, 2008), en el que las mejores ayudas del juego las reciben siempre los jugadores cuyo coche se encuentra más rezagado, gracias a un sistema interno de diseño dinámico de la dificultad.

De nuevo, más allá de los juegos y videojuegos el componente de *challenge* bien nivelado, está resultando cada vez más importante en el diseño contemporáneo de *web-sites* y en las nuevas tendencias del marketing. Dos casos comúnmente citados al respecto son los de Nike+ y Foursquare (véase: McGonigal, 2011:157-166; Zichermann y Cunningham, 2011:95-97).

Nike+ es una red social y al mismo tiempo una operación de marketing basada en la idea de una comunidad virtual de aficionados al *running*. Mediante un sensor acoplable a las zapatillas deportivas, los aficionados al *running* inscritos en Nike+ pueden registrar todo tipo de datos sobre sus sesiones de carrera por la ciudad. Ya de por sí, la posibilidad de evaluar los propios progresos nítidamente, mediante datos sobre kilómetros recorridos, estadísticas sobre mejores marcas personales, etc., resulta gratificante (véase punto 7). Pero más allá de esto, al llegar a casa el

runner puede conectar el pequeño dispositivo al PC y cargar los datos en su perfil personal de la comunidad virtual de Nike+. Una vez conectado a la red social, el sistema ofrece algunas recompensas puntuales, según los progresos del usuario (por ejemplo, vídeos de felicitación de deportistas famosos, como el ciclista Lance Armstrong), pero sobre todo entra aquí en juego el factor de reconocimiento social. Tanto o más que recompensas "reales" (motivaciones extrínsecas, como podría ser el regalo de un nuevo modelo de zapatillas Nike), nos resultan estimulantes las recompensas de puro estatus social simbólico, la posibilidad de que mucha gente (y especialmente gente que nos importa) tenga noticia de nuestros progresos, los retos que hemos superado, etc. (véase: Zichermann y Cunningham, 2011:10). Para ello, la construcción de una comunidad virtual, en el marco de una operación de marketing subyacente, supone un elemento estratégico clave.

Además, a través de la web de Nike+ los usuarios pueden lanzarse retos competitivos unos a otros, incluyendo competiciones por equipos, de tal forma que la dificultad de los retos es modulada espontáneamente por la propia comunidad de usuarios, con la motivación última de la obtención de reconocimiento social.

En cuanto a Foursquare, se trata de una red social orientada a smartphones, que aplica la tecnología de la geolocalización al registro de nuestra vida social. Los usuarios de Foursquare pueden, a través de su teléfono, realizar *check-ins* en sus locales predilectos, transfiriendo la información a la red social. De este modo, Foursquare facilita los encuentros improvisados con amigos, pero su aportación más original consiste en retos como el del nombramiento de "Alcalde" de un determinado local y "medallas" específicas según el perfil del usuario. Cuando un usuario ostenta el récord de *check-ins* en un local (por ejemplo, un bar o una discoteca), pasa a ser nombrado oficialmente en la red como "Mayor" de ese local. Naturalmente, este título puede serle arrebatado por otros clientes que también desean ser los "alcaldes" de ese local. Asimismo, Foursquare ofrece también "medallas" de carácter más genérico para los usuarios más frecuentes de determinados tipos de local, por ejemplo, restaurantes de comida asiática o librerías. Tal como señala McGonigal, el secreto del éxito de Foursquare reside en que aporta un enfoque competitivo a nuestras escapadas sociales favoritas, de modo que la gratificación es doble: verse involucrado en una red social con un divertido componente de *challenge* y, al mismo

tiempo, intentar acudir más veces a los lugares que a uno siempre le han gustado (McGonigal, 2011:164-165).[5]

Evaluación nítida de la progresión

La nitidez de sentido resulta crucial para la diversión del jugador no solo en cuanto al aprendizaje de las reglas y el comportamiento del mundo del juego, aspectos reseñados anteriormente (factor núm. 1), sino también en relación con la progresión del jugador en los procesos de resolución de problemas.

Si, por ejemplo, en el ámbito laboral son relativamente habituales ciertas inquietudes o inseguridades sobre nuestro nivel de progreso, en los juegos nuestra progresión es siempre evaluable de forma nítida. Para ello se han implementado, tradicionalmente, sistemas de puntuación, recompensas, sistemas de premios y castigos, "medallas", niveles de habilidades y de experiencia del personaje/jugador (especialmente característicos de los juegos de rol), y ránkings de puntuación (tablas de *high scores* o *leaderboards*).[6] Además, en los videojuegos se tienden a enfatizar y glorificar los éxitos del jugador, lo cual refuerza este tipo de gratificaciones, y ello aún más, si cabe, en los videojuegos multiusuario masivo (MMOG), por la publicitación de los éxitos a la comunidad de usuarios.

Cabe matizar que, si bien en los videojuegos de mayor vocación narrativa se tienden a omitir los sistemas de puntuación y elementos similares, para preservar mejor la inmersión narrativa, de todas formas el propio desarrollo de la trama suele permitir al jugador juzgar nítidamente la evolución de su juego.

5 Si se combina el factor *challenge* con el principio de suavización del *onboarding*, descrito anteriormente (factor núm 4), se llega a una máxima muy característica respecto al diseño de los denominados *casual games*: "[...] easy to learn but difficult to master" ("[...] juegos fáciles de aprender pero difíciles en la adquisición de maestría" [Salen y Zimmerman, 2004:xiv]); en otras palabras: juegos de reglas simples pero curva de dificultad creciente. A ello se suele añadir el hecho de que los *casual games* son juegos concebidos para partidas rápidas. Ejemplos de la conjugación de estos aspectos son *Tetris* y los más recientes videojuegos de minijuegos de Nintendo Wii, como *Wii Play* (Nintendo, 2006). Por su parte, videojuegos como *Grand Theft Auto* (Rockstar Games) apuestan por una combinación de *casual gaming* y continuidad narrativa, mediante la integración de un arco narrativo principal con múltiples "misiones" de duración generalmente breve, con una jugabilidad muy dinámica.

6 Para una revisión en profundidad sobre estos recursos del diseño lúdico, véase: Zichermann y Cunningham, 2011).

Más allá de los juegos y los videojuegos, el uso de sistemas de puntuación, marcadores, niveles de usuario y todo tipo de ránkings se está aplicando, de forma cada vez más común, en el marketing y el diseño web.

Ya desde la década de 1980, las compañías de aviación vienen utilizando el modelo de *frequent flyer program*, basado en un diseño escalonado de niveles de usuario, asociados no solo a recompensas objetivas sino también simbólicas: el prestigio del usuario de nivel avanzado que se escenifica en las alfombras rojas de acceso prioritario al embarque (véase: Zichermann y Linder, 2010:16-18, 116-117, 126-127). La cadena de caferías Starbucks ha aplicado una estrategia de marketing similar, yendo más allá de la típica oferta de una recompensa por la compra de un número X de cafés, hacia un juego a largo plazo, basado en un escalonamiento de niveles de usuario. Los niveles de usuario iniciales se asocian a pequeñas recompensas materiales, como la prueba de nuevos tipos de café o algunas bebidas extra, mientras para los niveles más avanzados se reservan recompensas materiales pero al mismo tiempo simbólicas, en relación con la exhibición de estatus, como la posibilidad de saltarse las colas para realizar pedidos (véase: Zichermann y Linder, 2010:35-38).

El fomento de la búsqueda de estatus social es, asimismo, uno de los secretos del éxito de Facebook. Más allá de la posibilidad de encontrarse y comunicarse con los amigos, los diseñadores de Facebook ludificaron hábilmente el desarrollo de las relaciones sociales al incorporar sus característicos “marcadores” de número de amigos y de menciones “me gusta” para cada uno de los comentarios aportados a la web.

En el años 2008, durante su campaña hacia la presidencia de Estados Unidos, Barack Obama contrató a Chris Hughes, uno de los fundadores de Facebook, para potenciar su actividad en internet. El trabajo de Hughes se centró en la creación de una red social propia del partido Demócrata, denominada My.BarackObama.com, que sería una pieza clave para el éxito de Obama, especialmente entre el público joven. En el diseño de My.BarackObama.com, Hughes aplicó algunas de las técnicas de *gamification* que tan bien habían funcionado en Facebook: entre otras cosas, se implementó un Índice de Actividad, donde cada ciberactivista podía ver en qué medida estaba contribuyendo a la campaña de Obama (la puntuación general resultaba de la agregación de diversos factores, como la participación en eventos electorales, la realización de llamadas a posibles votantes, la captación de dinero para la campaña, etc.). La puntuación

actual de cada usuario de My.BarackObama.com aparecía de forma muy visible en la página principal de su perfil, de tal forma que se fomentaba la comparación entre los usuarios de la comunidad, y se promovía abiertamente la competitividad entre ellos (véase: Harfoush, 2010).

Reconocimiento de patrones, variabilidad e incerteza

Un principio fundamental de la psicología del arte es la armonización entre redundancia y variabilidad. Mientras en nuestra vida cotidiana, por instinto de conservación, tendemos a preferir la seguridad y la estabilidad a la incerteza, en el consumo de obras artísticas nos suele complacer un mayor grado de imprevisibilidad (sorpresas, ruptura de expectativas), aunque sin llegar al caos"(véase: Gombrich, 2004). El principio de armonización de redundancia y variabilidad está también muy presente en nuestra relación experiencial con los juegos y videojuegos, a través de la combinación de actividad de reconocimiento de patrones y elementos de variabilidad e incerteza en la *gameplay* (véase: Koster, 2004:12-33).

En los procesos de resolución de problemas de los videojuegos, pongamos por caso un nivel de juego cualquiera en un matamarcianos, una parte de las acciones y eventos son siempre redundantes entre partida y partida: esto se corresponde con algunas acciones que el jugador debe repetir más o menos de la misma forma y/o ciertos movimientos de, por ejemplo, las naves enemigas, que se producirán siempre según un mismo patrón. Sin embargo, se reserva siempre en el desarrollo de cualquier nivel un componente de variabilidad, incluso en los videojuegos de carácter más repetitivo como pueden ser los clásicos matamarcianos. Por ejemplo, al llegar al final del nivel, la gran nave que ejerce como *final boss* suele demandar al jugador lo que los psicólogos denominan "pensamiento fuera de la caja" (*thinking outside the box*): escapar de las vías frecuentes de solución para inferir nuevas formas de acometer un objetivo, nuevas formas de actuar, de atacar al enemigo.

Así, en términos de la psicología cognitiva, en el diseño de juegos se entrelazan el pensamiento reproductivo, basado en la construcción de rutinas y en la memoria, y el pensamiento productivo, orientado a la creatividad y la búsqueda de soluciones innovadoras (véase: Mayer, 1986:36-54).

A menudo, el diseño lúdico promueve una profunda integración del pensamiento reproductivo y el productivo, como elementos indisociables de un proceso de aprendizaje basado en el reconocimiento de patrones y su aplicación posterior en situaciones novedosas. Por ejemplo, en el videojuego *Shadow of the Colossus* (Sony C. E., 2005) el objetivo del personaje/jugador es encontrar y derrotar a una serie de colosos; durante los viajes en busca de alguno de ellos, el jugador suele aprender alguna nueva mecánica de juego relativa a la actividad de trepar, mientras intenta que el personaje (Wander) escale por zonas escarpadas, etc. Poco después, al encontrar al coloso en cuestión, Wander deberá lanzarse en algún momento sobre su enorme cuerpo y trepar hacia su punto débil. En esos momentos, el jugador se da cuenta de que el reto consiste, fundamentalmente, en reconocer el esquema de interacción aprendido anteriormente en la montaña y saberlo aplicar en un nuevo contexto: el intento de trepar con éxito sobre el monstruo.

Finalmente, cabe apuntar que, para acentuar el componente de incerteza, algunos videojuegos promueven posibles vuelcos inesperados del resultado mediante "reglas de desestabilización" (véase: Salen y Zimmerman, 2004:224-226). Por ejemplo, en *Street Fighter II* (Capcom, 1991), tras una serie de golpes consecutivos contra el luchador rival, este quedaba aturdido durante unos segundos, lo cual provocaba que una buena jugada resultara todavía mejor para el jugador en cuestión. En consecuencia, hasta el último momento, e incluso en los combates más desequilibrados, el jugador en peor situación conservaba firmes esperanzas de encadenar una serie letal de golpes que le diera totalmente la vuelta al marcador.

Más allá del diseño de juegos y videojuegos, la integración de dinámicas "reproductivas" y productivas y componentes de azar e incerteza se puede considerar como un factor de diversión especialmente significativo en el mundo de la música. Así, por ejemplo, los aficionados al jazz suelen considerar este género musical como uno de los más genuinamente divertidos, no solo para el oyente sino también para los intérpretes, y ello se debe fundamentalmente al entrelazamiento entre el reconocimiento/ejecución de patrones y las excursiones improvisativas periódicas durante la interpretación.

Acciones "atávicas" en entorno no-trascendente

Cuando intentamos resolver el reto de un juego, a menudo nos vemos intentando cazar o capturar a alguien, tratando de construir algo, recolectando algún tipo de objetos valiosos, y/o corriendo (nosotros mismos, como jugadores, o la ficha que nos representa, por ejemplo, en el parchís).

Los historiadores del juego han observado que estas cuatro mecánicas de juego[7] han estado presentes a lo largo de toda la historia de los juegos y en todo tipo de lugares y culturas del mundo (Parlett, 1999:8-9). Se trata de mecánicas de juego que evocan, significativamente, algunas de las actividades esenciales para la supervivencia y el desarrollo humano: la caza y la guerra (ajedrez, tirachinas, videojuegos *shooter*), la construcción (*puzzles*, *Tangram*, *Tetris*, escenas de *puzzle* en los videojuegos de aventura), la recolección o aprovisionamiento de alimentos (juegos de mancala, de búsqueda de objetos, *Pac-Man* [Namco, 1980], *Katamari Damacy* [Namco, 2004]) y la carrera (carreras de sacos y a la pata coja, videojuegos de automovilismo y de plataformas, etc.).[8]

En términos generales, se deduce de aquí que los jugadores deben de encontrar algún tipo de profunda gratificación en la posibilidad de llevar a cabo, en un entorno de no-trascendencia como el de los juegos, acciones que, atávicamente, conectan con algunas de las actividades más primitivas o instintivas en la supervivencia humana: la caza y la guerra, la recolección de alimentos, la construcción, la carrera y la huida.

En ocasiones, la combinación de varias de estas mecánicas de juego de forma bien integrada puede constituir la mejor estrategia de marketing para un nuevo juego. Así, una de las claves del éxito de uno de los juegos de cartas más vendidos en los últimos años, *Magic: The Gathering*, con legiones de seguidores en todo el mundo, consistió en una original combinación de dos de las mecánicas de jugabilidad universales: la escenificación de una batalla entre dos magos (los dos jugadores, cuyas

7 Acerca del concepto de *mecánica de juego* véase: Sicart (2008) y Pérez Latorre (2012a:135-136, 141-146).

8 Esta tipología de mecánicas básicas de juego, aportada por los historiadores, coincide notablemente con un estudio del diseñador R. Bartle (2006:754-787), acerca de los diferentes perfiles fundamentales de jugadores en los MMOG.

cartas en la baraja representaban diferentes tipos de "hechizos"), y un juego paralelo de coleccionismo (recolección), al modo de las colecciones de cromos: se vendían las cartas de *Magic* en sobres, con diferentes frecuencias de aparición de cada carta según el tipo de hechizo al que correspondía, y se comercializaron también álbumes oficiales del juego, donde ir desarrollando la colección.

Decisiones interesantes y experimentación en sistemas complejos

El famoso diseñador de videojuegos Sid Meier, creador de *Civilization* (MicroProse, 1991), definió el juego como "una serie de decisiones interesantes". Si hay un género de juego basado en la toma de "decisiones interesantes" es el de los juegos de estrategia, en los que el jugador debe aprender complejas relaciones de variables interdependientes para poder tener éxito. Por ejemplo, en *StarCraft* (Blizzard, 1998), ¿es mejor una estrategia de construcción y un ataque a largo plazo, o bien una estrategia de ataque rápido, con escaso desarrollo de construcciones? Ello depende de numerosas variables interrelacionadas, por ejemplo, si cerca de la posición inicial del jugador hay gran riqueza de materias primas o no, si hay un límite de tiempo en la partida, cuál es el tipo de estrategia que está llevando a cabo el jugador rival, etc.

El aprendizaje sobre variables interdependientes, asociado al análisis de oportunidades y riesgos para las diversas opciones estratégicas posibles, es un reto cognitivo de elevada complejidad, pero, a pesar de ello, desde el ajedrez hasta el propio *StarCraft* los juegos de estrategia resultan gratificantes, "divertidos", para la mayoría de los jugadores. El motivo es, fundamentalmente, la posibilidad de tomar decisiones complejas según el propio criterio en un entorno de no-trascendencia donde, además, al final podremos evaluar con nitidez el grado de acierto o desacierto de nuestras decisiones, y siempre nos quedará la posibilidad de "volver a jugar".

En relación con ello, Scolari (2008:226) ha observado que los juegos de estrategia y simulación poseen un gran potencial educativo, a propósito del análisis de sistemas complejos y el aprendizaje mediante experimentación libre:

> [Este tipo de juegos] permite contextualizar los conocimientos que en la enseñanza tradicional se transmitían al alumno separa-

> dos entre sí. En zoología el alumno estudiaba los peces, en botánica las plantas acuáticas, en Física la hidráulica y en Química la composición del agua: la simulación de un ecosistema acuático ofrece la posibilidad de relacionar todos estos saberes (evidenciando el concepto mismo de sistema) y crear un contexto general para todos ellos. En una simulación, el alumno aplica habilidades específicas y transversales a los diferentes campos del saber, y de esta forma se favorece la transferencia de los conocimientos adquiridos de un ámbito a otro [...]. [Además, este tipo de juegos favorecen] la experimentación de nuevos procedimientos y la exploración de alternativas.

En definitiva, la articulación de "decisiones interesantes" y experimentación libre en sistemas complejos constituye una zona de contacto especialmente interesante entre el aprendizaje, la educación y las experiencias de diversión en los juegos y videojuegos.

4. ESQUEMA Y CONSIDERACIONES FINALES

A modo de síntesis final, podemos plantear el siguiente esquema sobre los factores de diversión lúdica fundamentales:

Factores de diversión relativos a las relaciones sujeto-entorno	1) Entorno de interacción con sentido nítido + no-trascendencia 2) Reglas + libertad 3) Participación lúdica: agentividad, libertad, poder, descubrimiento, configuratividad 4) Descubrimiento progresivo de un mundo 5) Adaptación del mundo al jugador
Factores de diversión relativos a los procesos de resolución de problemas	6) *Challenge*. Competitividad y retos bien nivelados 7) Evaluación nítida de la progresión 8) Reconocimiento de patrones, variabilidad e incerteza 9) Acciones "atávicas" en entorno no-trascendente 10) Decisiones interesantes y experimentación en sistemas complejos

Se debe matizar que el conjunto de factores de diversión lúdica definidos suponen formantes idóneos de un prototipo, la experiencia de diversión lúdica prototípica, pero no condiciones *sine qua non*. Es decir, no es imprescindible que un determinado entorno o experiencia interactiva posea todos estos factores en grado elevado para poder resultar "divertido". Se trataría de conjugar varios de estos ingredientes, sin necesidad de integrarlos todos al completo.

Durante el estudio, hemos ido comprobando cómo algunos de estos factores resultan determinantes para la generación de diversión en videojuegos como *Tetris*, *Grand Theft Auto, Los Sims*, *LittleBigPlanet*, *Mario Kart*, *Street Fighter II* o *StarCraft,* en juegos como el ajedrez o *Magic: the Gathering*, y también en *web-sites*, campañas de marketing y otro tipo de medios no explícitamente lúdicos como las Apple Stores, Facebook, Nike+, Foursquare, Starbucks, la campaña de Obama y el logotipo de Google.

La aplicación satisfactoria de los factores de diversión lúdica en ámbitos tan diversos viene a probarnos su relevancia no solo para el diseño de juegos y videojuegos sino también para la ludificación de todo tipo de medios y entornos no originalmente lúdicos.

Tal como señalábamos al principio, la cuestión ya no es tanto qué lugar ocupan los juegos y los videojuegos en nuestra cultura, sino el hecho de que nuestra cultura se ha vuelto lúdica, en un sentido amplio y profundo. Y todo parece indicar que el fenómeno se encuentra hoy, todavía, en plena fase de expansión.

REFERENCIAS

Todas las webs se verificaron en diciembre de 2012.

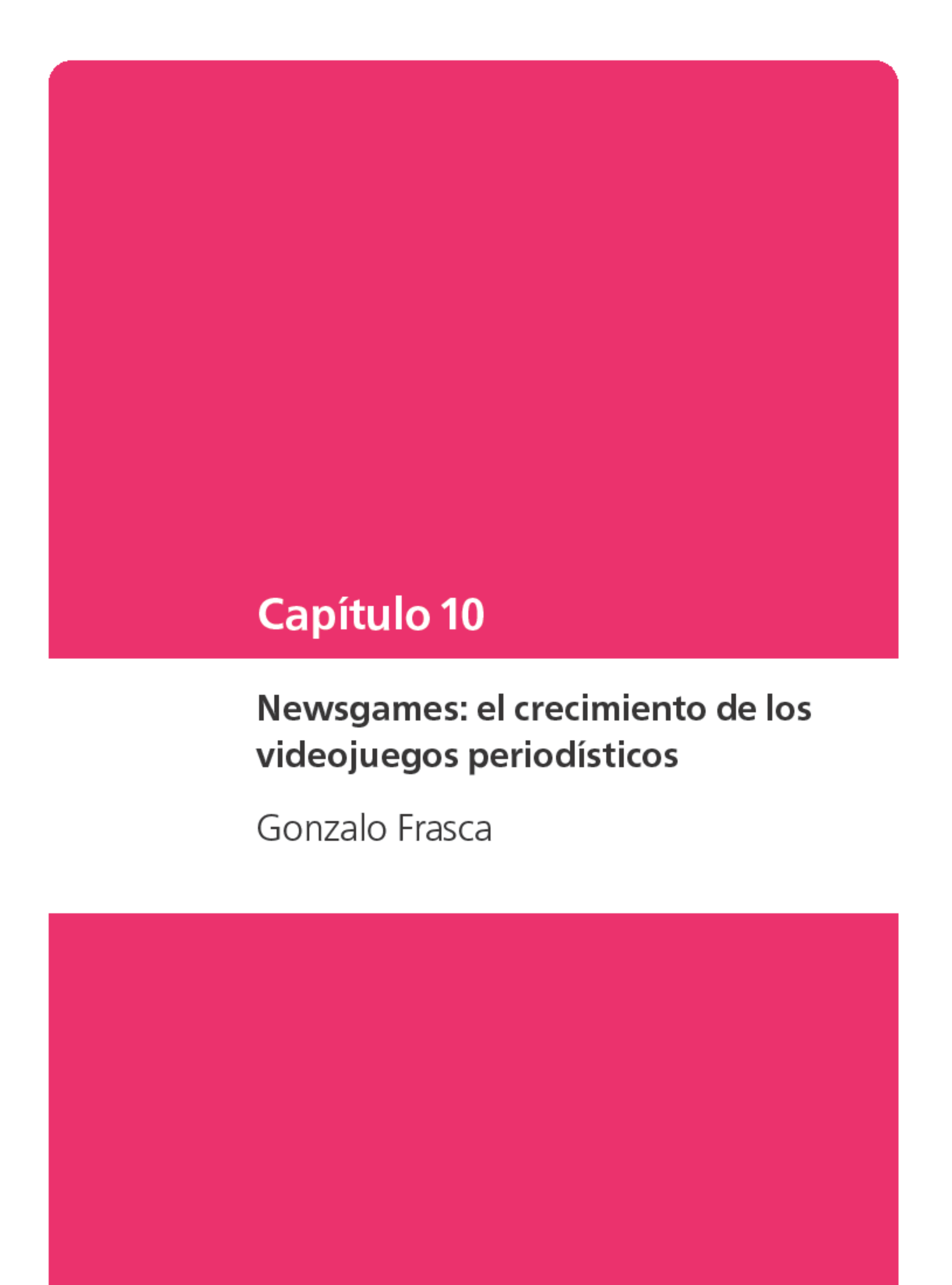
- Aarseth, E. J. (1997). *Cybertext. Perspectives on ergodic literature.* Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Bartle, R. (2006). "Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players who suit MUDs". En: Salen, k. y Zimmerman, E. (eds.) *The Game Design Reader.* Cambridge, Londres: MIT Press, pp. 754-787.
- Blythe, M. A. *et al.* (eds.) (2004). *Funology: from usability to enjoyment*. Norwell: Kluwer Academic Publishers.

- Bogost, I. *et al.* (2005). "Asking what is possible: The Georgia-Tech approach to Game Research and Education". *The International Digital Media & Arts Association Journal*, 1(2), pp. 59-68.
- Bogost, I. (2006). *Persuasive Games*. Cambridge, Londres: MIT Press.
- Bruner, J. S. (1966). *Toward a Theory of Instruction*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bryant, J. y Vorderer, P. (eds.) (2006). *The Psychology of Entertainment*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Caillois, R. (2001). *Man, Play and Games*. Urbana, Chicago: University of Illinois Press.
- Crawford, C. (1982). *The Art of Computer Game Design*. Berkeley: McGraw Hill.
- Csicszentmihalyi, M. (1991). *Flow: the Psychology of Optimal Experience*. San Francisco: Harper Perennial.
- Egenfeldt-Nielsen, S. (2005). *Beyond edutainment: exploring the educational potential of computer games*. Tesis Doctoral, IT University of Copenhagen.
- Egenfeldt-Nielsen, S. *et al.* (2008). *Understanding videogames*. Nueva York: Routledge.
- Frasca, G. (2003). "Simulation versus Narrative: Introduction to Ludology". En: Wolf, M. J. P. y Perron, B. (eds.) *The Video Game Theory Reader*. Londres-Nueva York: Routledge, pp. 221-235.
- Frasca, G. (2007). *Play the message. Play, Game and Videogame Rhetoric*. Tesis Doctoral, IT University of Copenhagen.
- Gee, J. P. (2004). *Lo que nos enseñan los videojuegos sobre el aprendizaje y el alfabetismo*. Málaga: Aljibe.
- Gombrich, E. H. (2004). *El sentido del orden*. Madrid: Debate.
- Gors, B. (2009). "Certezas e interrogantes acerca del uso de los videojuegos para el aprendizaje". *Comunicación*, 7, pp. 251-264. Disponible en: **www.revistacomunicacion.org/**
- Harfoush, Rahaf (2010). *Yes, We Did! Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*. Barcelona: Gestión 2000.
- Jordan, P. W. (2000). *Designing pleasurable products: an introduction to the new human factors*. Londres-Nueva York: Taylor & Francis.
- Jordan, P. W. (ed.) (2002). *Pleasure with products: beyond usability.* Londres-Nueva York: Taylor & Francis.
- Juul, J. (2005). *Half-Real. Videogames between real rules and fictional worlds*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Kim, A. J. (2000). *Community building on the web*. Berkeley: PeachPit Press.

- Koster, R. (2004). *A Theory of Fun for Game Design*. Scottsdale: Paraglyph Press.
- Loftus, E. y Loftus, G. (1983). *Mind at Play: The Psychology of Videogames*. Nueva York: Basic Books.
- Malone, T. W. y Lepper, M. (1987a). "Making learning fun: a taxonomy of intrinsic motivation for learning". En: Snow, R. E. y Farr, M. F. (eds.) *Aptitude Learning and Instruction*. Londres: Lawrence Erlbaum, pp. 223-253.
- Malone, T. W. y Lepper, M. (1987b). "Intrinsic motivation and instructional effectiveness in computer-based education". En: Snow, R. E. y Farr, M. F. (eds.) *Aptitude Learning and Instruction*. Londres: Lawrence Erlbaum, pp. 255-286.
- Mayer, R. E. (1986). *Pensamiento, resolución de problemas y cognición*. Barcelona: Paidós.
- Martí Parreño, J. (2010a). *Marketing y videojuegos*. Madrid: ESIC.
- _____________ (2010b). *Funny Marketing*. Madrid: Wolters Kluwer.
- McGonigal, J. (2011). *Reality is broken: why games make us better and how they can change the world*. Londres: Jonathan Cape.
- Murray, J. H. (1999). *Hamlet en la Holocubierta: el futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Barcelona: Paidós.
- Norman, D. (2009). *El diseño emocional: por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Barcelona: Paidós, 2005.
- Parlett, D. (1999). *The Oxford history of board games*. Oxford: Oxford University Press.
- Pérez Latorre, O. (2012a). *El Lenguaje Videolúdico. Análisis de la significación del videojuego*. Barcelona: Laertes.
- ______________ (2012b). "Narrativa Participativa y Comunicación de Marca". En: *Comunicación*, 10. Artículo aceptado en proceso de publicación.
- Piaget, J. (1966). *La formación del símbolo en el niño*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Piaget, J. e Inhelder, B. (2007). *Psicología del niño*. Madrid: Morata.
- Postman, N. (1990). *Divertim-nos fins a morir: el discurs públic a l'època del 'show business'*. Badalona: Llibres de l'Índex.
- Ruiz Collantes, X. (2008). "Juegos y videojuegos: formas de vivencias narrativas". En: Scolari, C. A. (ed.). *L'Homo Videoludens: videojocs, textualitat i narrativa interactiva*. Vic: Eumo, pp. 15-52.
- Ruiz Collantes, X. (2011). "Marcas para vender historias para vivir. Marca, narración y sentido". *DeSignis*, 17, pp. 60-68.

- Salen, K. y Zimmerman, E. (2004). *Rules of Play. Game design fundamentals*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Scolari, C. A. (2008). "Interfícies per a saber, interfícies per a fer". En: Scolari, Carlos A. (ed.): *L'Homo Videoludens: videojocs, textualitat i narrativa interactiva*. Vic: Eumo, pp. 211-236.
- Seligman, M. E. P. y Csikszentmihalyi, M. (2000). "Positive Psychology: An Introduction". *American Psychologist*, 55, pp. 5-14.
- _______________ (2011). *La auténtica felicidad*. Barcelona: Zeta.
- Selva, D. (2009). "El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria. Una aproximación al concepto de *advergaming*". *Comunicación*, 7, pp. 141-166. Disponible en: **www.revistacomunicacion.org/**
- Sicart, M. (2008). "Defining game mechanics". *Game Studies*, 8 (2). Disponible en: **gamestudies.org/0802/articles/sicart**
- Snyder, C. R. y López, S. J. (eds.) (2001). *Handbook of Positive Psychology*. Nueva York: Oxford University Press.
- Vigotsky, Lev (1995). *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores*. Barcelona: Grijalbo.
- Wiberg, C. (2003). *A Measure of Fun. Extending the scope of web usability*. Tesis Doctoral, Umea University.
- Zichermann, G. y Linder, J. (2010). *Game-based Marketing*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Zichermann, G. y Cunningham, Ch. (2011). *Gamification by Design*. Cambridge: O'Reilly.
- Zillmann, D. y Vorderer, P. (eds.) (2000). *Media Entertainment: the psychology of its appeal*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.

Óliver Pérez Latorre es profesor e investigador en el Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra. Especializado en el análisis de las narrativas audiovisuales y los videojuegos, es autor de *El lenguaje videolúdico. Análisis de la significación del videojuego* (2012).



Capítulo 10

Newsgames: el crecimiento de los videojuegos periodísticos

Gonzalo Frasca

En 1999 comencé a trabajar en la CNN. Estaba estudiando mi maestría en Georgia Tech y necesitaba un trabajo a tiempo parcial con horario flexible. La CNN acababa de lanzar sus sitios web en varios idiomas, entre ellos su página en castellano. Me presenté para una prueba como periodista, no la terminé a tiempo y me rechazaron. Pero exageré con descaro mis conocimientos de HTML y me contrataron como webmaster.

A los pocos meses se enfermó un periodista, me ofrecí a suplantarlo y al tiempo combinaba mis tareas de webmaster con las de editor de ciencia y tecnología de la página de CNN en Español.

No fue mi primer trabajo en la prensa. En Uruguay, cuando se relanzó el diario *El Día* a comienzos de la década de 1990, trabajé como guionista de tiras de humor durante un par de semanas. El humor gráfico y político siempre fue lo que más me interesó de la prensa. Mis héroes eran Pancho y Plantu, quienes editorializaban dibujando en las portadas de *Le Monde*.

Si bien el trabajo en CNN me parecía entretenido, mi sueño era poder crear un equivalente interactivo a los chistes políticos que ilustraban los periódicos. Caricaturas jugables. Años más tarde, al volver a Uruguay y fundar mi estudio de videojuegos, pude experimentar en ese género, creando un proyecto al que llamé *Newsgaming*.

Mi equipo creó dos juegos para ese proyecto. El primero fue *September 12th: A Toy World*. Allí los jugadores intentan matar a los terroristas que se esconden entre la población civil. Sin embargo, las armas utilizadas generan el mal llamado “daño colateral”. Al matar civiles, otros civiles los lloran y se transforman en terroristas. En pocos minutos, casi toda la población civil se transforma en terrorista y el juego es imposible de ganar.

El siguiente juego, *Madrid*, fue creado en pocas horas, luego de los atentados de la estación de trenes de Atocha del 11 de marzo de 2004. El juego, que sí se puede ganar, consiste en mantener vivas las llamas de las velas de una vigilia en honor a las víctimas.

La reciente historia de los newsgames ha sido bien documentada en el libro de Bogost, Ferrari y Schweizer *Newsgames: Journalism at Play* (2010). En la última década, el género se ha desarrollado bastante y

actualmente capturó la atención tanto de los periodistas como de las universidades, y de fundaciones como la Knight Foundation.

Sin embargo, el género no ha tenido un enorme crecimiento y son todavía pocos los ejemplos de medios que han incorporado esta nueva técnica periodística en sus versiones digitales. Mi intención en este artículo es explorar por qué esto no ha sucedido aún. Las razones son varias y responden a causas culturales, tecnológicas y financieras. No son particularmente complejas de entender y creo que tampoco son demasiado complejas de solucionar.

1. LOS NEWSGAMES NO SON TAN NUEVOS

Antes de comenzar, hay que aclarar el término. Esta es la primera vez que escribo sobre newsgames en castellano y, durante todos estos años, muchas veces me han preguntado cómo lo traduciría. El término *newsgaming* surgió cuando necesitaba registrar un dominio en internet para subir *September 12th,* a finales del año 2003. Lo basé en *advergaming*, una palabra que ganaba popularidad al mezclar publicidad (*advertising*) y juegos (*games*).

La traducción directa sería entonces “notijuegos”. El gran problema es que suena demasiado a un programa de preguntas y respuestas televisivo o a una sección de una revista de crucigramas. En fin, esto no es tan grave, pero por ahora seguiré utilizando los términos en inglés y sin cursiva, a riesgo de que los puristas del lenguaje atenten contra mi integridad física.

Newsgaming es entonces hijo de las noticias y del juego, más específicamente del videojuego. Podría pensarse que nació con los videojuegos e internet pero, como suele suceder, el mundo digital simplemente amplificó ideas ya existentes.

El antecedente más importante es el Teatro del Periódico, un grupo de juegos desarrollados por Augusto Boal en su Teatro del Oprimido, que busca el cambio social y filosófico a través de la participación activa del público. Si bien se suele clasificar a Boal como hombre de teatro, yo prefiero verlo como diseñador de juegos. La enorme mayoría de sus técnicas no son sino instrucciones para jugar. Boal ya es considerado como uno de los más importantes dramaturgos del siglo XX. Quizás ya sea el mo-

mento de verlo también como uno de los más importantes diseñadores de juegos de la historia.

Las actividades del Teatro del Periódico están detalladas en el libro de Boal *Teatro Legislativo* (1996). Tuvo su origen como una manera de analizar y cuestionar críticamente las noticias, a través de la lectura pero por sobre todo de la acción del cuerpo. Algunas de estas técnicas incluyen simular los eventos descritos en la noticia, a veces adaptándolos a otros contextos históricos, políticos o económicos. Recomiendo ampliamente a toda persona interesada en newsgames familiarizarse con este y otros trabajos de Boal, sobre quien también he escrito mi tesis de maestría *Videogames of the Oppressed*, disponible en línea aunque no en castellano.

2. EL VIDEOJUEGO: CADA VEZ MENOS CINE, CADA VEZ MÁS TELEVISIÓN

El desarrollo del periodismo ha acompañado al de la tecnología. El telégrafo, la fotografía e internet son algunas de las herramientas que transformaron radicalmente el reporte de noticias y su consumo por parte del público. Se suele asociar al periodismo a la inmediatez y a la no-ficción, aunque no siempre fue así. Antes de los satélites y la televisión, la realidad ya era recreada, incluso antes de que sucediera. Un claro ejemplo es la *Coronación de Eduardo VII*, un filme de Georges Méliès de 1902. Con anticipación a la coronación del monarca británico, Méliès fue contratado para filmar el evento, una tarea dificultosa dado que el cine era un invento reciente. Meses antes de la ceremonia, Méliès viajó a la Abadía de Westminster, donde tomó medidas para luego recrearla en sus estudios en Francia. La coronación se filmó con actores y el filme estuvo listo para su estreno el mismo día que la coronación real. Si bien la técnica actualmente es aceptada como legítima (el docu-drama), es difícil saber si el público de 1902 interpretó al filme como ficción o como lo haríamos ahora con una transmisión televisiva en directo.

Los creadores de newsgames solemos estar en una posición similar a la de Méliès. Crear videojuegos no es una actividad de pocas horas. Diseñar, implementar y distribuir un videojuego todavía suele llevar meses e incluso años. Algunos (pocos) hechos noticiosos pueden ser bastante predecibles, al igual que la coronación “documentada” por Méliès. Cuando hay elecciones o competencias deportivas, es común que los

periodistas preparen su trabajo por anticipado, teniendo notas escritas y vídeos editados para cada uno de los posibles ganadores. Sería posible hacer algo similar con los newsgames: tener distintos juegos preparados según resultados predecibles. Pero estos eventos son las excepciones: por definición las noticias son novedosas y por lo tanto difíciles de predecir.

No es casualidad que el desarrollo (todavía incipiente) de los newsgames coincida con el de técnicas rápidas de creación de videojuegos. Tradicionalmente, durante las últimas décadas del siglo XX, los videojuegos se construyeron siguiendo un modelo de producción cinematográfico: grandes producciones, muy planificadas, donde trabajan docenas de personas en etapas bien definidas Sin embargo, en la última década, la producción de videojuegos presenta más similitudes con la producción televisiva.

En otras palabras, los videojuegos cada vez se parecen más a la tele y menos al cine. Pero esto no solo se aplica a la producción, sino también al consumo. Al igual que el cine, los videojuego de gran presupuesto conocidos como AAA requieren la dedicación exclusiva de varias horas de tiempo por parte del espectador o jugador. A cambio, ofrecen un nivel de producción, calidad y definición audiovisual muy alta. El costo financiero también es alto: al igual que los *blockbusters* de Hollywood, los videojuegos AAA son muy caros de realizar y tienen un precio de venta al público muy alto.

Un videojuego en línea creado en Adobe Flash o un juego para iOS o Android no sigue parámetros cinematográficos. Es televisivo en su forma de producción: en vez de reusar un par de sets fijos, reutiliza bibliotecas de código de programación. En vez de animaciones 3D en alta resolución suele emplear animaciones 2D (y muchas veces reutilizando también gráficos y sonidos). Al igual que la producción en TV, estos juegos reciclan motores de programación y recursos audiovisuales para lograr actualizarse de manera rápida y económica.

Un videojuego de Playstation nos asegura decenas de horas de entretenimiento (bueno, al menos eso suelen prometer en sus publicidades). Nadie tiene esas expectativas de un pequeño juego en línea: muchas veces se consumen en cuestión de minutos y luego el jugador pasa a otra cosa. La variedad de juegos en línea y apps es tan enorme que ha instaurado el equivalente al zapping televisivo: cada vez son menos los

videojuegos a los que dedicamos horas de nuestro tiempo. Pero lo más interesante es que no nos sentimos muy defraudados si el juego no es bueno o si apenas nos entretiene durante unos minutos.

La evolución del videojuego hacia un modelo televisivo se desarrolló a finales de la década de 1990 y comienzos de los 2000, especialmente a través de tecnologías en línea como Shockwave y particularmente Flash. Miles y miles de juegos comenzaron a estar disponibles en internet, creando una variedad y una facilidad de acceso que nunca tuvieron ni PC ni las consolas de juegos. Muchos de estos juegos eran (y son) de muy mala calidad, creados en apenas semanas por aficionados. Pero las excepciones comenzaron a ser cada vez más frecuentes y el pequeño juego Flash fue ganando aceptación lentamente, al igual que la televisión de las décadas de 1950 y 1960 fue creciendo a la sombra de la industria cinematográfica.

El modelo televisivo del videojuego terminó por ser aceptado, tanto por la industria como por los jugadores, en el año 2008 con la creación de la App Store. Una app es al software tradicional lo que un capítulo de una sitcom es a *Lo que el viento se llevó*: pequeño, económico y fácil de consumir.

No es casualidad que los videojuegos sean las apps más vendidas para iPhone e iPad (los juegos y la pornografía siempre han sido los grandes motores del contenido digital). Pero su precio de 99 centavos transformó al videojuego en una compra impulsiva y también en un objeto fácilmente olvidable (la mayor parte de las apps son utilizadas apenas una o dos veces luego de ser compradas). Steve Jobs transformó al videojuego en algo permisible y desechable. Pero eso no es algo necesariamente malo: lo mismo sucede con el periódico de ayer.

3. NEWSGAMES DE BOLSILLO: PLATAFORMAS MÓVILES

Lograr crear videojuegos de manera rápida es solamente parte de la ecuación para conseguir un ambiente en el que los newsgames puedan desarrollarse. La otra parte de la ecuación es que el público aprendiera a disfrutar experiencias de juego en línea más breves y creadas con menos recursos.

Si bien la App Store terminó por afianzar el modelo televisivo del videojuego, eso no significa que la tienda de Apple sea el espacio ideal para ellos. La empresa de la manzana se tomó muy en serio su trabajo de controlar los contenidos en sus plataformas móviles, sin tener temor alguno en censurar apps que violaran sus caprichosas y tontas políticas.

Uno de los casos más llamativos fue la censura de la app de Mark Fiore, un caricaturista político estadounidense. Poco tiempo después de ser rechazado en la App Store, su trabajo fue premiado con un premio Pulitzer, lo cual fue una humillación para Apple, quien dio marcha atrás y admitió la app.

Sin embargo, la censura en la empresa del fallecido Steve Jobs sigue siendo una actividad común y parecería que la única manera de incluir apps con contenido controvertido es ganar un Pulitzer. En el año 2011, el colectivo italiano Molleindustria diseñó y publicó un videojuego para iPhone conocido como *Phone Story*. Se trata de un juego con varios niveles que documentan el lado oscuro de la fabricación de smartphones, tales como la minería de metales raros en África y los suicidios de empleados en las fábricas de Foxconn.

Si bien el juego superó la censura de Apple durante un breve tiempo, la empresa lo quitó de su tienda no bien la prensa comenzó a interesarse en él. Molleindustria seguramente estaba esperando este movimiento por parte de Apple, pues inmediatamente publicó una versión en la web junto al mensaje "Prohibido por Apple". Actualmente el juego está disponible en versión en línea en *Phonestory.org* y en móviles Android.

Desarrollar apps sigue siendo una tarea muy costosa y pocos realizadores independientes pueden arriesgarse a crear su newsgame para luego ser rechazados por Apple sin fundamentos justos. Una de las pocas excepciones es el newsgame satírico *Bailout Wars*, creado en 2009 por la poderosa empresa de juegos móviles Gameloft. El juego —con muy buena jugabilidad aunque no particularmente crítico— consiste en defender la Casa Blanca de los ataques de banqueros que buscan dinero para salir de la crisis financiera.

4. DESAFÍOS TÉCNICOS Y COMERCIALES

El otro desafío para la popularización del newsgame es técnico. Para que un videojuego encuentre lugar en un periódico debe ser, obviamente, periódico. Actualmente sería impensable poder crear un videojuego diario, al menos sin una inversión millonaria. Un formato mensual sería más manejable desde el punto de vista de la producción, pero es altamente probable que un tema que parecía relevante el mes pasado deje de serlo cuando el juego se publique.

Parecería entonces que un formato semanal sería ideal pues ofrece suficiente tiempo para crear un pequeño juego sin que pierda su relevancia.

Existen varios ejemplos de maratones de videojuegos (llamados *Game Jams*), en los que aficionados y profesionales crean videojuegos desde cero en un día o un fin de semana. Sin embargo, los *Game Jams* son momentos excepcionales, en los que los proyectos se hacen a pura pasión, dedicándoles días completos en los cuales se duerme muy poco. Claramente este no es un modelo saludable en el cual basar un emprendimiento periodístico de newsgames.

En mi experiencia, el formato semanal es posible si se planifica con cuidado. Uno de los hijos no esperados de *Newsgaming.com* fue un proyecto comercial para Warner Bros. (hasta donde yo sé único en su género) que creamos en 2009 y 2010 para la serie *Mystery Inc.* de Scooby Doo. La premisa del videojuego era lanzar capítulos de videojuegos en línea, todas las semanas, en sincronía con los de televisión. Estos juegos episódicos tenían un alto valor de producción y seguían al detalle los guiones de la serie que salía al aire cada semana. Se produjeron 26 capítulos y fueron distribuidos en la página web de Cartoon Network.

Si bien el contenido era de ficción y se preparaba de antemano, es una prueba concreta de que la producción de videojuegos semanales es posible. Por supuesto que la creación de newsgames semanales presenta otros desafíos adicionales, pero gracias a este antecedente estoy convencido de que son manejables.

Dejo para el final el desafío quizás más importante: el comercial. Mi experiencia creando newsgames es mayoritariamente activista: tanto

September 12th como *Madrid* se produjeron y publicaron de manera independiente, financiados a pérdida gracias a otros proyectos. No fue este el caso de *Credit Crunch*, un videojuego sobre la crisis financiera que mi equipo diseñó en 2009 para la BBC. El juego tuvo una génesis compleja y pasó casi inadvertido para el público, pero me sirvió de experiencia para entender mejor los problemas de crear newsgames dentro de una organización periodística formal.

Mi concepción de los newsgames es claramente satírica y editorialista. Si bien existen ejemplos que buscan cumplir con estándares de objetividad, ese no es uno de mis objetivos personales como diseñador. El problema es que, de manera entendible, cuando una organización como la BBC quiere ilustrar una nota con un newsgame, intentará que este refleje sus políticas internas. La principal conclusión que tomé de dicha experiencia es que seguramente los newsgames puedan tener lugar en medios tradicionales siempre y cuando vayan firmados, al igual que la firma de un caricaturista como Mark Fiore o Plantu. El hecho de tener un creador único les da una voz personal y todo el mundo entiende que su punto de vista no necesariamente es el del medio en general. Lamentablemente, es muy difícil para una única persona crear la totalidad de un newsgame, incluyendo el guión, la animación, el sonido, la programación y la distribución.

El otro desafío es el de la financiación. Un buen dibujante puede crear humor político por sí solo. Para crear videojuegos, y en particular en pocos días, hacen falta por lo menos 2 o 3 personas que trabajan a tiempo completo. Esto genera costos altos para una industria como la prensa que está en clara crisis. La opción ideal sería la vía de las apps, incluso con un modelo de suscripción similar al de los diarios y revistas digitales. Pero hasta que Apple no cambie su torpe política de censura, es difícil que esto suceda. La otra opción es la de la sindicación: crear newsgames y vender permisos a diversos medios para reproducirlos. Este modelo podría funcionar en teoría, aunque al pequeño grupo de creadores debería sumarse un responsable de vender a los medios. Me corrijo: vender y cobrar a los medios, pues si creían que vender es difícil, cobrar puede ser mucho más complejo.

5. CONCLUSIÓN: TIEMPO DE JUGAR

Los newsgames no van a salvar a los periódicos ni a curar la calvicie. Su promesa es simple: sumarse al ecosistema de lo que conocemos como noticias, aportando nuevas técnicas (esperemos que entretenidas) para entender mejor los eventos que suceden en nuestro mundo. Un newsgame aislado del periodismo seguramente sea tan poco efectivo como una caricatura política fuera de contexto. La idea es que complemente y potencie a las noticias, sin pretender acaparar la experiencia del lector.

No quedan dudas de la efectividad del género: ya son varios los ejemplos de buenos newsgames que dejan claro su potencial, tanto a nivel de ofrecer nuevas experiencias como de éxito de público. Pero aclaro que utilicé el adjetivo "buenos" porque, como en toda tarea, crear un videojuego no es suficiente: debe ser respaldado por experiencia tanto en periodismo como en diseño. Varios son los ejemplos de newsgames que intentan reflejar lo complejo de la realidad con tanto esfuerzo que terminan siendo imposibles de jugar. Pero son primeros intentos y de esos errores se aprende. Claramente, los diseñadores de newsgames necesitamos compartir nuestras experiencias y errores para ayudar a quienes se suman al género. Pero eso es tarea para otro artículo o quizás para un libro.

REFERENCIAS

Todas las webs se consultaron en agosto de 2012.

- Boal, A. (1996). "Teatro Legislativo". Rio de Janeiro: Civilizaçao Brasileira.
- Bogost, I.; Ferrari, S. y Schweizer, B. (2010). *Newsgames: Journalism at play.* Cambridge, MA: The MIT Press.
- Frasca, G. (2001). *Videogames of the Oppressed: Videogames as a means for critical thinking and debate.* Tesis de Maestría, Georgia Institute of Tecnology. Disponible en: **www.ludology.org/articles/thesis/FrascaThesisVideogames.pdf**

Ludografía

- *Bailout Wars.* Gameloft (2009). Disponible para iOS en App Store.
- *Credit Crunch Game.* BBC World Service (2009). Disponible en línea: **www.bbc.co.uk/worldservice/business/2009/05/090515_credit_crunch_game.shtml**

- *Crystal Cove Online. Scooby-Doo Mystery, Inc.* Warner Bros. (2009). Disponible en línea: **www.cartoonnetwork.com/games/scoobydoomysteryinc/crystalcove/index.html**
- *Madrid*, Newsgaming.com (2004). Disponible en: **www.newsgaming.com/games/madrid/**
- *September 12th: A Toy World*, Newsgaming.com (2003). Disponible en línea: Disponible en: **newsgaming.com/games/index12.htm**
- *Phone Story*. Molleindustria.it (2011). Disponible en: **phonestory.org/**

Gonzalo Frasca es diseñador e investigador de videojuegos. Doctorado en la IT University of Copenhagen con una tesis titulada *Play the Message: Play, Game and Videogame Rhetoric* (2007), es uno de los representantes más destacados de la ludología. Algunas de sus producciones —como *September 12th*— son consideradas clásicos en el campo de los llamados *serious games*.



Capítulo 11

Educación y videojuegos: Hacia un aprendizaje inmersivo*

Lucía Castellón y Óscar Jaramillo

*Texto originalmente publicado en *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación.* CIESPAL, marzo de 2012, núm. 117, pp. 11-19.

El 22% de los *gamers* chilenos juega entre 5 y 6 horas diarias. El 45%, de 3 a 4 horas, y el 10%, más de 7 horas. Esos fueron algunos de los resultados de la Encuesta Uso de Videojuegos en Chile, que se realizó en línea en enero de 2011 en la comunidad de videojuegos *Tarreo.cl*, la más grande del país, con cerca de un millón de usuarios activos.

Más llamativos aún son los resultados a la pregunta "¿Cuántas horas seguidas es lo que más has jugado?". El 38% de 7 a 12 horas, el 29% de 13 a 24 horas y el 10% más de 25 horas.

Más que un intento por explicar dichos resultados, que a todas luces rayan en la adicción, lo que propone este artículo es un cambio de enfoque. Lo que intentamos averiguar son las razones por las que un joven puede llegar a gastar tantas horas en un videojuego.

Si dejamos de lado todo lo que se ha escrito sobre la adicción a los videojuegos, lo que deseamos analizar es por qué un videojuego puede atraer la atención de un niño adolescente de manera tan fuerte, hasta el punto de dedicarle una gran cantidad de esfuerzo intelectual y físico. ¿Qué es lo que lo motiva a probar una y otra vez, a buscar distintas estrategias, a realizar investigaciones en la red y realizar averiguaciones a través de foros, todo para pasar una etapa y así "dar vuelta" (completar) un videojuego?

Lo que proponemos es buscar esos elementos para aplicarlos en el campo educativo. Tal como lo plantea Prensky, tal vez los cambios más importantes que requieren los educadores no son tecnológicos, sino conceptuales. Lo propone es que el profesor deje de pensarse a sí mismo como un guardián del pasado, como el depositario del conocimiento, y se convierta en un socio, en un igual, dentro de un entorno más participativo (Prensky, 2010).

Lo que buscamos son los elementos inmersivos. Aquellos que tal como lo señala Rose nos llevan a profundizar tan hondo como se quiera sobre algo que nos interese (Rose, 2011).

A lo que nos referimos no es solo al joven que pasa más de 24 horas seguidas jugando a *Halo 3*. Nos referimos a niños y adolescentes que

escriben y consultan *Wookieepedia*[1] para entender y profundizar sus conocimientos sobre el universo creado por *Star Wars* o el grupo de adolescentes que durante años mantuvieron en red *The Daily Prophet*, el periódico[2] de la escuela a la que asistía Harry Potter.

Lo que deseamos hacer es trasladar esa pasión que lleva a cientos de jóvenes a realizar investigaciones participativas a través de internet para averiguar lo que realmente sucede en la isla de *Lost*, al campo de la educación.

Para ello, primero veremos la relación que establece la neurociencia entre videojuegos y aprendizaje, para después entrarnos en la inmersión y la jugabilidad.

1. NEUROCIENCIA APLICADA A LA COMUNICACIÓN

Durante los últimos seis a siete años, la frontera de la investigación en comunicación ha estado marcada por la neurociencia. Algo similar ha ocurrido en la educación. Es interesante que los trabajos desarrollados por Jenkins (2008, 2009), al describir los nativos digitales, la cultura participativa y cultura de la convergencia, hayan logrado aunar bajo un mismo enfoque la comunicación y la educación.

Tanto Jenkins como Palfrey y Gasser (2007), Brooks-Young (2010), Prensky (2007, 2010), Tapscot (2009) y Piscitelli (2009, 2010, 2011) han comenzado a buscar soluciones a los problemas que presenta la educación, desde el mundo de la comunicación, pero desde un nuevo paradigma: las audiencias activas.

El punto de partida común en todos los autores nombrados anteriormente son los cambios a nivel cognitivo que las TIC han creado en las nuevas generaciones. Ellos parten de la base de que el fenómeno de los nativos digitales es la raíz de gran parte de los problemas que aquejan a la educación. Tal como señala Brooks-Young (2010), uno de los mayores defectos de los actuales sistemas educación formal y, sobre todo,

1 **starwars.wikia.com/wiki/Main_Page**

2 El periódico publicado por adolescentes británicos fue reemplazado por una versión "oficial", mantenida por los estudios Warner, dueños de los derechos de autor. El cambio fue realizado después de una larga lucha en tribunales por el control de esta expresión del *fan art*.

la escuela, es que fueron ideados para responder a las necesidades de una sociedad de corte agrícola-industrial. En las palabras de esta autora estadounidense, la educación actual está atrasada en al menos cien años con respecto a la era histórica en la que estamos insertos.

Tal como lo señala Brooks-Young, hace no mucho tiempo atrás, cuando las naciones industrializadas no regían el mundo, pero estaban en la cima de él, la seguridad social y una gran clase media era tomadas como algo natural. Pero el escenario actual es diferente. La ropa que vestimos fue manufacturada en Tailandia o Vietnam. Los ordenadores que usamos fueron ensamblados en China. La realidad que dicha autora describe para Estados Unidos es muy similar a lo que sucede en el Chile de hoy, en donde el *offshoring* y el *outsourcing* han llevado casi a la desaparición de la industria manufacturera nacional.

Pero tal como lo afirma Brook-Young, este escenario también está comenzando a afectar a los puestos de trabajo de "cuello y corbata". Ingenieros hindúes realizan cálculos estructurales de puentes que se instalan en América Latina y radiologistas asiáticos analizan las radiografías tomadas en Estados Unidos.

A ellos debemos sumar los distintos movimientos sociales que se han producido alrededor del mundo durante el año 2011. Indignados en Wall Street o la Puerta de Sol en Madrid; las protestas por una apertura democrática en Túnez, Egipto, Siria, Libia y gran parte de Oriente Medio; las protestas por una reforma en la educación en Chile.

Sin caer en el determinismo tecnológico, todos esos movimientos sociales tienen un denominador común: una juventud empoderada. Aquí no vamos a entrar en la discusión de si este fenómeno es producto o no de las redes sociales y a web 2.0., pero sí podemos plantear que el joven que protesta en Santiago, El Cairo, Madrid, Nueva York o Damasco es diferente al de hace diez años.

En el caso chileno, se pasó en un año de hablar de la apatía de la juventud frente a la política, al empoderamiento y al activismo participativo.

Lo que plantea Prensky es que no solo ha cambiado el escenario, tal como lo describe Brooks-Young, sino que el sujeto de la educación (niño y joven) también. Según él, el principal problema de la educación es

que los nativos digitales piensan de manera distinta, por lo que los sistemas de aprendizaje están pensados para un individuo que ya no existe (Prensky, 2007).

En la raíz del fenómeno de los nativos digitales está el concepto de la neuroplasticidad. Harman asegura que existe evidencia médica que sugeriría que el uso intensivo de las TIC produjo cambios a nivel cognitivo en las nuevas generaciones (Harman, 2007).

Cabe recordar que la neuroplasticidad es ampliamente utilizada por los kinesiólogos durante los procesos de rehabilitación. La idea es que para que una persona pueda volver a caminar o realizar una operación motora se produzca un "recableado" en su cerebro. Es decir, que comience a emplear zonas diferentes de su cerebro para hacer la operación que hacía antiguamente. La idea que hay detrás de la neuroplasticidad es que el uso dado al cerebro cambia su estructura. La hipótesis es que un nativo digital tiene una estructura mental hipertextual (no lineal), mientras que un adulto mayor la posee lineal. Todos los dispositivos digitales, sean móviles, iPads, reproductores mp3, teléfonos móviles, smartphones, ordenadores, cámaras digitales o consolas de juegos, funcionan bajo una lógica hipertextual. Sus sistemas operativos y aplicaciones están basados en el hipertexto. Por lo tanto, para poder usarlos, es necesario conocer dicha lógica.

A partir del concepto de neuroplasticidad, surge el concepto de nativo digital. La hipótesis que hay detrás de este hecho es que, al cambiar la forma en que funciona el cerebro en los llamados nativos digitales, cambiaría el modo de aprender. Por lo tanto, los métodos tradicionales de educación no tendrían efecto en las nuevas generaciones. Pero la hipótesis que nos interesa en este caso es que si seguimos la lógica planteada por la neuroplasticidad y lo que sucede con el fenómeno de los nativos digitales, para poder educar a estas nuevas generaciones habría que seguir una lógica no lineal, propia de las TIC. Es decir, de los videojuegos. En otras palabras, de la inmersión y el *gameplay* (jugabilidad).

2. VIDEOJUEGOS Y EDUCACIÓN

Tal como lo señala Rose (2011), los neurocientíficos recién están comenzando a entender cómo los videojuegos funcionan en el cerebro. Pero todo indicaría que tienen un efecto poderoso en el sistema de

recompensa, el mecanismo neuroquímico que está detrás de la adicción y el aprendizaje.

Para poder entender lo que plantea Rose, es necesario remontarnos a experimentos realizados durante las décadas de 1980 y 1990. Basado en los experimentos con monos desarrollados durante la década de 1980 por Wolfram Schultz de la Universidad de Fribourg, Rose señala que la respuesta de placer con la cual se libera dopamina no se produce con el estímulo, sino con la señal de que el estímulo va llegar (Rose, 2011:254).

El experimento consistió en insertar de manera quirúrgica microelectrodos en el cerebro de los monos, para evaluar sus respuestas frente a diversos estímulos. De una manera bastante pavloviana, los científicos les daban jugo de manzana a los monos para analizar su respuesta frente a un estímulo placentero.

Una de las principales conclusiones del experimento fue que los monos en realidad no respondían al sabor del jugo, sino que estaban respondiendo a la señal de que el jugo estaba por llegar. Lo que es más, los monos dejaron de responder (liberar dopamina) totalmente cuando aprendían que el jugo llegaría en un patrón predecible.

Lo que plantea Rose es que la dopamina responde a recompensas primarias solo cuando la recompensa ocurre de manera impredecible. Por el contrario, una recompensa totalmente predecible no provoca una respuesta en la liberación de dopamina.

¿Qué quiere decir esto? Que el sistema de recompensa del cerebro solo funciona frente a estímulos inesperados, que no son predecibles. Dentro del diseño de videojuegos, la creación de recompensas es uno de los aspectos fundamentales de la jugabilidad para lograr que el juego sea inmersivo.

Un videojuego, película, serie de libros o serie de televisión es inmersivo cuando la audiencia se siente motivada a profundizar en la historia, buscando información, haciendo nuevas relaciones (*links*) o desarrollando por sí mismo la historia (*fan art*). Lo inmersivo es una experiencia, es querer saber más sobre la serie o el videojuego, es no descansar hasta completarlo, hasta lograr un nivel de experticia que se traduce en experticia, en hacer suyo el videojuego o la historia (película o serie).

Si consideramos que los nativos digitales tienen un bajo nivel de tolerancia a la frustración, el desarrollo de recompensas se convierte en algo fundamental. Durante siglos las recompensas en el ámbito de la educación han estado restringidas a las calificaciones o notas.

En el videojuego, por el contrario, las recompensas habituales son el desbloqueo de nuevos niveles, armas, poderes, escenarios o artículos, como automóviles o vestimentas. En el caso de las historias inmersivas como *Lost, Harry Potter, The Lord of the Ring* o *Star Wars*, la recompensa está dada por nuevo conocimiento.

Es decir, por nuevas piezas de información con las que completar el *puzzle*, lo que produce empoderamiento y placer, al descubrir lo que está sucediendo. En las historias inmersivas y en los videojuegos, toda la información no está dada, como sucede en el mundo de la educación. Hay que averiguar lo que está sucediendo, descubrir la trama o el complot. Pero lo interesante es que, apenas la historia se vuelve predecible, la audiencia se va porque ya no hay sorpresa, y sin ella no hay recompensa.

Lo que estamos hablando es totalmente coherente con el cambio metodológico propuesto por Prensky para educar a los nativos digitales. Él denomina a su metodología como *partnering*, en total oposición a un sistema lectivo. Prensky entiende este nuevo proceso educativo como una asociación, en la cual se definen nuevos roles. El profesor pasa a ser una especie de guía, de mentor; y el alumno, un investigador, un hacedor.

Para Prensky (2010:13) *partnering* significa darle al estudiante las siguientes responsabilidades:

- Descubrir y seguir su pasión.
- Usar cualquier tecnología disponible.
- Buscar y descubrir información.
- Responder, preguntar y compartir sus pensamientos y opiniones.
- Practicar, cuando esté debidamente motivado (por ejemplo, a través de juegos).
- Crear presentaciones en texto y multimedia.

Y por otro lado, significa que las principales responsabilidades de los profesores son:

- Crear y hacer las preguntas correctas.
- Guiar a los estudiantes.
- Poner en contexto el material académico.
- Tutorías uno-a-uno entre profesor y estudiante.
- Crear rigor.
- Asegurar la calidad del proceso educativo.

Para que la educación sea inmersiva y funcione bajo parámetros de recompensa que vayan más allá de las esperadas calificaciones, es necesario que funcione bajo métodos no lectivos. El *partnering* funciona básicamente convirtiendo la hora lectiva en la que el profesor hablaba en un taller con distintos tipos de actividades que van desde investigar, hasta hacer ejercicios, simulaciones, representaciones o trabajos de campo.

¿Pero cuál es la recompensa? Nuevo conocimiento o habilidades que lo empoderan, que lo convierten en un experto en el tema. Para entenderlo hay que ver la cara de un niño cuando por primera vez hace él mismo un sitio web y lo sube a la red. "Esto lo hice yo", "Yo sé hacer sitios web" son dos de las expresiones más corrientes. En ese momento se sienten capaces y por unos momentos son los reyes del ciberespacio mientras la dopamina corre por su cerebro.

La recompensa es el descubrimiento, la expertiz. Este esquema supone cambios y desafíos. En primer lugar, para lograr la inmersión es necesario buscar la pasión del estudiante. Segundo, hay puntos de partida que pueden estar marcados por lo planes de estudio, pero no de llegada. Debe existir la libertad para profundizar cuanto sea necesario, incluso más allá de lo que dicen los planes de estudio. En tercer lugar, el aprendiz debe superar al maestro. Perder control no significa que el alumno sepa más que el profesor. Lo ideal sería que ello sucediera siempre.

3. *BATTLEZONE*

Sin embargo, si queremos desentrañar la relación entre videojuego y educación, debemos remontarnos a dos experimentos desarrollados a fines de la década de 1990 y durante la de los 2000. Nos referimos al estudio del Hospital Hammersmith y al Iowa Gambling Task.

El primero de ellos fue llevado a cabo en Gran Bretaña en 1997. Básicamente deseaba repetir la experiencia desarrollada Universidad de Fribourg, pero en humanos. Ante la imposibilidad de insertar electrodos en el cerebro de los participantes, lo que hicieron fue inyectarles en la vena una solución de carbono 11. Una vía intravenosa en el otro brazo permitía extraer sangre para ver la concentración del isótopo radiactivo. Una vez terminado este procedimiento, los voluntarios fueron introducidos en un escáner y comenzaron a utilizar *Battlezone*, un videojuego de guerra (Rose, 2011:250).

El escáner utilizó la tomografía por emisión de positrones y detectó la presencia del agente que contenía carbono 11 en dos partes diferentes del cerebro: el cerebelo (que controla las funciones motoras) y el cuerpo estriado ventral (*ventral striatum*), un componente crítico del sistema de recompensa. El cuerpo o núcleo estriado posee una clase particular de neurona que actúa como receptor de dopamina, un neurotransmisor poderoso que es básico para nuestro sentido de anticipación y recompensa.

La conclusión que nos deja este experimento es que el acto de utilizar videojuegos hace que el cerebro libere dopamina como una forma de recompensa, lo que se traduce en una experiencia placentera para la persona.

Dicha sensación placentera, producto de la liberación de dopamina, es la que convierte al videojuego en inmersivo. Algo que es interesante dentro de lo que plantea Rose es que el sistema de recompensa del cerebro no solo responde a nuevas sensaciones. También aprende de la repetición de las sensaciones (Rose, 2011:256).

¿Qué quiere decir esto? Que el sistema de recompensa del cerebro actúa frente al descubrimiento y la experimentación directa de las cosas. Si revisamos el modelo de *partnering* propuesto por Prensky, veremos que esos son dos elementos centrales. El *partnering*, en términos sencillos, significa reemplazar un sistema educativo bancario en en el que el profesor expone los contenidos por uno participativo en donde el hacer y el descubrir son los ejes centrales. Eso quiere decir que el hacer y el descubrir son inmersivos, debido a que el sistema de recompensa del cerebro convierte el aprendizaje realizado de esa manera en placentero, por lo que la liberación de dopamina hace que el estudiante busque repetir la experiencia, quiera descubrir cosas nuevas.

¿Eso quiere decir que existe una relación entre las adicciones y el aprendizaje? Para Rose, la respuesta es sí. Y para completar el cuadro se refiere a la investigación conocida como Iowa Gambling Task, un estudio desarrollado por neurocientíficos de la Universidad de Iowa para intentar explicar cómo las personas aprenden de sus errores. Para ello experimentaron con jugadores compulsivos a los que les pasaron mazos de cartas que estaban amañados. Algunos estaban diseñados para ganar y otros para perder. Después de un tiempo los jugadores sentían una corazonada de que les iría mal en sus apuestas, cada vez que les tocaba el mazo amañado para perder. Tal como lo señala Rose, el estudio sugiere que hay dos clases diferentes de adquirir conocimiento: consciente e inconsciente (Rose, 2011:258).

Cognición es la forma consciente. Según Rose está relacionada con la memoria episódica, que es la recolección de lo que pasa en la vida de una persona (¿qué hice ayer?), así como la memoria semántica, que aborda los hechos y figuras (¿cuál es la capital de Francia?). Las memorias episódicas y semánticas están pensadas para ser formadas a través de una interacción entre el hipocampo, una estructura en la base del cerebro, y la corteza prefrontal. Tal como lo señala el investigador estadounidense, el tipo de aprendizaje que este experimento reveló tiene que ver con la memoria procedimental (cómo andar en bicicleta, cómo tocar un piano). Es aprendizaje a través de la repetición, con el sistema de recompensa del cerebro como mediador.

Lo que sucedió en este experimento es que el cerebro tiene dos formas de procesar la información: una consciente y una inconsciente. Todo lo consciente está manejado por lo Weinschenk denomina como cerebro nuevo. Mientras que lo inconsciente, depende del cerebro medio y del cerebro viejo, al referirse a ellos en términos evolutivos (Weinschenk, 2011). El cerebro nuevo corresponde a la corteza, donde se procesa el lenguaje, el habla, la lectura, los pensamientos y la planificación, entre otras actividades. El cerebro viejo es la parte del cerebro que se preocupa de las decisiones automáticas, como la digestión, el movimiento y la respiración. También está directamente relacionado con nuestro instinto de supervivencia. Constantemente está escaneando el ambiente que nos rodea, para decidir qué es seguro y qué no. Correspondería al cerebelo y el tronco cerebral. Por otra parte, el cerebro medio es donde se procesan las emociones. En él, desempeñarían un papel fundamental las amígdalas.

Tal como lo señala Weinschenk, los tres cerebros funcionan de manera simultánea, pero cada uno se preocupa de distintas tareas. Lo interesante del caso es que el cerebro recibe y procesa información no solo de manera consciente. De hecho, la mayor parte de la información es procesada de manera inconsciente. Cuando circulamos por la calle conduciendo un auto, el cerebro viejo está escaneando el ambiente en busca de señales de peligro. Cuando reconoce una, se activa el cerebro medio y sentimos una emoción, que en este caso puede ser el miedo. Después se activa el cerebro nuevo, enfocamos la atención y tomamos una decisión racional. Como el cerebro viejo y el medio tienen una mayor capacidad de procesamiento de información, son más rápidos que el cerebro nuevo. Es por eso que frente a una situación peligrosa o límite, muchas personas actúan sin pensar. "Solo lo hice, no pensé en nada", es la respuesta que dan después de que se les pregunta por la acción que ejecutaron.

El experimento de Iowa Gambling Task está directamente asociado a eso. El cerebro viejo y el medio siguieron actuando en segundo plano mientras las personas que formaban parte del experimento jugaban a las cartas. Cuando el cerebro viejo reconoció la repetición de un patrón de cartas que nos llevaría a perder, se activó el cerebro medio y sentimos una corazonada, algo que no podemos explicar de manera lógica, de que nos va a ir mal. Según Rose, hay que pensar en este tipo de aprendizaje como un sistema de reconocimiento de patrones en extremo sofistificado, que funciona bajo el nivel de pensamiento consciente. Este aprendizaje sería una respuesta emocional, que no tiene nada que ver con la lógica o el pensamiento lineal. Eso es lo que lo haría tan poderoso (2011:258). Por lo tanto, las corazonadas no existirían, sino que en ese caso estaríamos frente al reconocimiento de un patrón aprendido de manera inconsciente.

A raíz de la investigación sobre videojuegos que citamos al comenzar este artículo, conocimos un caso de una adolescente de 13 años que fue capaz de ordenarle el presupuesto familiar a su madre sin ninguna dificultad. La adolescente realizó un presupuesto por ítems, en el que incluyó imprevistos, ahorros y desvalorización de algunos bienes, como el automóvil.

El punto está en que la adolescente nunca estudió formalmente administración. Dichas competencias las adquirió jugando a *The Sims*. Lo interesante del caso es que hasta el momento de preguntarle dónde había aprendido

administrar, no se había percatado del hecho de poseer esas competencias. Simplemente había jugado a *The Sims* y adquirió los patrones (competencias) de manera inconsciente. Llegado el momento necesario, los pudo aplicar pese a que no podía explicar cómo, ni por qué podía hacerlo.

4. INMERSIÓN

Una vez que hemos visto cuál es la relación entre juego y aprendizaje, es necesario que nos detengamos brevemente en dos conceptos básicos: jugabilidad e inmersión.

La jugabilidad sería el arte o ciencia que se preocupa del diseño y análisis de las reglas de funcionamiento de un videojuego. Tal como lo señala Lindley, los principales aportes para la jugabilidad provienen de la teoría de la atención (Lindley, Craig *et al.,* 2008:1). Esta teoría otorga una gran cantidad de recursos que permiten enfocar la atención, administrarla y la asignación de recursos cognitivos para tareas cognitivas.

Si bien es cierto que un análisis detallado de la teoría de la atención no está dentro de los objetivos de este artículo, sí nos centraremos brevemente en el esquema de *gameplay* y la inmersión.

Linley entiende el esquema de *gameplay* como la estructura cognitiva para orquestar variados recursos cognitivos requeridos para generar el motor de salidas del *gameplay* en respuesta a la percepción en desarrollo de una experiencia de juego. Es la estructura y el algoritmo que administran los recursos cognitivos y perceptuales necesarios para realizar una tarea dentro de un videojuego (Lindley *et al.,* 2008:1). El esquema de *gameplay* incluye los libretos de la historia, la explicitación de la trama y sus nudos narrativos, libretos del involucramiento con enemigos, de la exploración de un laberinto o mundo, la interacción con otros personajes, etc.

Aplicado al campo de la educación, el esquema de *gameplay* implica que la preparación de clases no solo se fije en los contenidos, las metas y las metodologías que emplear. Implica considerar las percepciones de los alumnos y el diseño de experiencias que tengan como fin descubrir por parte de los propios estudiantes las respuestas a las preguntas. Inserta la educación en un esquema orientado a proyecto, a la resolución de problemas, antes que a la obtención de contenidos que deben ser memorizados.

De acuerdo con lo que plantea Lindley, el esquema de *gameplay* incluye las siguientes recompensas y formas de lograr placer:

- Efectividad: entendida como el sentimiento básico de empoderamiento creado cuando una acción del sistema (juego) es ejecutada a partir de una acción tomada por el jugador.

- Cierres: involucra el cumplimiento de las tareas que desarrollar y la resolución de las tensiones dramáticas, que corresponden al cumplimiento de los ciclos de suspenso y descanso identificados.

- Logro de las tareas del juego: es la recompensa obtenida gracias al desplazamiento de la identidad del jugador en la del personaje. Es una forma de inmersión imaginativa y de recompensa más elaborada, debido a que requiere identificación y se vive a través de un personaje ficticio.

- Logro como una sensación de flujo: es un estado de ser totalmente absorbido por un desafío constante.

- Otras formas más complejas de disfrutar son el placer de la curiosidad y el descubrimiento o la ansiedad creada por el suspense (Lindley *et al.*, 2008:2).

Lo que se puede obtener a través de la jugabilidad es que el diseño de las clases puede orientarse hacia la obtención de placer. Pero lo interesante es que se trata de un placer que se experimenta a través del logro de objetivos.

Otro aspecto que se desprende de lo anterior es que una condición básica para lograr placer a través cumplimiento de metas es que la actividad debe ser desafiante, lo cual es un aspecto que normalmente no considera la educación tradicional.

En todo caso es necesario considerar que el ajuste al nivel de exigencia de un videojuego es algo que debe estar muy planeado, debido a que debe ser desafiante, pero tampoco causar frustración. Esto se debe a que una de las características básicas de los nativos digitales es su bajo nivel de tolerancia a la frustración, lo que significa que si un juego es muy difícil, se deja de lado después de unos cuantos intentos fracasados. Por otro lado,

si es muy fácil, también se abandona, por la razón de que la regulación del nivel de dificultad es tan importante para lograr la inmersión.

Cabe señalar que, tal como lo señala Jenkins (2008), las series de televisión y películas inmersivas lo han logrado a través del uso del paradigma de la complejidad. Eso quiere decir que para llamar y fijar la atención de la audiencia lo hicieron a través de historias difíciles de entender y fragmentadas, en las que es necesario que la audiencia investigue para reconstruir en su mente la historia. Es lo que sucedió con series de televisión como *Lost* o *Heroes*, en las que la dificultad para entender se traduce en la búsqueda de información, con la cual se elaboran teorías sobre lo que está pasando. En términos de producción televisiva es un cambio de paradigma, desde una "*fast TV*" con contenidos sencillos y "premasticados" a una televisión inteligente, en la que no se da toda la historia, para que la audiencia la complete.

Esto nos lleva a tener que analizar con un poco más de detalle la inmersión, para analizar los tipos de desafíos que es necesario considerar. Lindley define tres tipos de inmersión: sensorial, basada en desafíos e imaginativa (Lindley *et al.,* 2008:3). La inmersión sensorial se refiere a la experiencia audiovisual de los videojuegos. La inmersión basada en desafíos es jugar en un estado de concentración destinado a la superación de los desafíos. Es muy cercana la sensación de flujo, de la que hablamos anteriormente. Por otra parte, la inmersión imaginativa describe la absorción de la narrativa del juego y la identificación con el personaje que se está utilizando.

A partir de la forma en que los videojuegos causan la inmersión, podemos extrapolar algunas dimensiones al campo de la educación. La primera de ellas es que si deseamos hacer una educación inmersiva, es necesario considerar el aprendizaje como una experiencia, en la que deben tenerse en cuenta los tres tipos de inmersión explicados anteriormente.

¿Pero qué significa eso en términos educacionales? Significa que el acto educativo debe diseñarse como una experiencia, en la que la planificación no se refiera solamente a los aspectos de carácter cognitivo. Significa que la parte emocional y la volitiva adquieren gran importancia.

Desde el punto de vista emocional y volitivo lo que se busca es trabajar sobre el aspecto motivacional, pero de una forma diferente. Lo que

proponemos es tomar los lenguajes propios de los videojuegos y de la comunicación audiovisual y aplicarlos al campo de la educación, debido a que son los códigos básicos de comunicación para los nativos digitales. Al diseñar una experiencia de educación es fundamental partir desde un cambio de roles, tal como lo propone Prensky. Un cambio en donde el papel del profesor es hacer preguntas y el del alumno contestarlas. Lo fundamental es que las actividades propuestas sean desafiantes para el estudiante y no para el profesor. Esto implica pasar de una clase expositiva a una investigativa, en la que la labor del alumno es completar el *puzzle*.

Eso nos lleva a utilizar un enfoque orientado a proyectos y/o a la resolución de problemas. La inmersión sensorial nos obliga a preocuparnos de los aspectos emocionales. Para ello es necesario partir desde la base de las emociones y buscar las pasiones de los estudiantes. Implica el uso de aspectos audiovisuales, como la música, para lograr atmósferas de acuerdo con la emoción que se quiera lograr.

Para lograr la inmersión imaginativa, nos debemos detener brevemente. En el ámbito de la comunicación audiovisual, esta se logra a través de las narraciones hipertextuales. Si tomamos en consideración los trabajos de Jenkins y Rose, veremos que existen tres tipos de narraciones hipertextuales.

El primero de ellos es la narración estilo *branching*, en la que al final de cada capítulo se dan dos o tres alternativas, que son votadas por la audiencia. A partir de la votación, la historia sigue alternativas distintas.

La segunda forma de narración es lo que se conoce como “mundo cerrado”. Consiste en crear una especie de universo paralelo, con sus propias leyes y con un alto grado de complejidad. Un mundo narrativo tiene su propia historia, lenguaje, geografía o botánica. Ejemplos de este tipo de narración son *Star Wars, The Lord of the Rings* y *Harry Potter*. Lo interesante de este tipo de narraciones es que logran la inmersión a través de la complejidad del mundo que crean, que permite que las personas se sumerjan en ellas y busquen información que reflejen sus fantasías y gustos. Al ser complejo, quieren saber cada vez más cosas, y, al saber más, obtienen dopamina al recibir una recompensa de tipo efectividad o sensación de flujo.Un segundo tipo de mundo es el “abierto”, que es muy empleado en los videojuegos. Consiste en crear un mundo imaginario con sus propias leyes, pero sin ningún tipo de narrativa o guión. Es

lo que sucede en videojuegos como *The Sims*, en donde el jugador tiene libertad para explorar el mundo y realizar lo que él desee, dentro de las reglas establecidas por el videojuego.

Un último tipo de narración hipertextual es la ficción participativa. Tal como lo señala Rose, consiste en contar una historia de manera fragmentada y no lineal, para que la audiencia la rearme a su gusto (2011:138). Un ejemplo de ello es la serie *Lost*, en donde no hay un orden temporal o espacial. El relato es formado a través *flashbacks* e historias que no necesariamente tienen una ilación o estructura de carácter lógico. No hay exordio, desarrollo, clímax y desenlace. La historia no tiene por qué empezar por el comienzo y terminar por el final. Dentro de la literatura, un claro ejemplo de narración hipertextual participativa es *Rayuela* de Julio Cortázar. Ya en la introducción el escritor argentino señala que el lector puede seguir el orden propuesto por él o que cada persona puede crear su propia novela, al seguir el orden que desee. Tal como lo señala Jenkins, es ese aspecto el que convierte este tipo de narración en participativa, debido a que es el lector quien debe completar la historia, de acuerdo con sus gustos y conocimientos particulares.

La pregunta es ¿cómo podemos trasladar la narración inmersiva al campo de la educación? Desde un punto de vista primario, la creación de mundo inmersivo no es más que dotar de contexto una asignatura y relacionarla con la realidad que nos rodea, más allá de los límites artificiales impuestos por la disciplina. Es poner el contenido de una asignatura al servicio de la sociedad o la solución de problemas cotidianos. Un ejemplo de ello en el caso de una asignatura de historia es ver cómo la revolución industrial ha influido en el mundo que nos rodea y cuáles son las consecuencias que podemos ver en nuestra vida cotidiana.

Por otra parte, el mundo abierto implica darle autonomía al estudiante para que explore un campo del conocimiento a su propio gusto. Claro está que esto solo va a ser posible si el alumno está interesado en el tema y es poco probable que pueda ser logrado en cada asignatura. Solo podrá realizarse cuando el estudiante sienta la pasión.

Y en el caso de la narración participativa, es el propio estudiante quien completa la historia. Implica transformar al estudiante en un investigador, no darle las respuestas completas, sino entregarle pistas y guiarlo para que llegue a buen puerto.

5. A MODO DE CONCLUSIÓN

Durante este capítulo hemos revisado la relación que existe entre videojuego y educación, con el objetivo de vislumbrar los aspectos inmersivos que se pueden aplicar en el campo educacional. Como pudimos observar, tanto la comunicación como la educación tienen en la neurociencia un ámbito de investigación que les puede ayudar a encontrar las respuestas a los problemas que tienen en la actualidad.

Un aspecto importante que considerar es que existe un vínculo entre adicción y aprendizaje. Lo interesante del caso es que dicha relación puede utilizarse para crear una educación inmersiva, en la cual el estudiante se introduzca por sí mismo en un campo del conocimiento.

Otro aspecto que considerar es que además del aprendizaje formal, tradicional, de carácter consciente, existe otro que es inconsciente, que se basa en el reconocimiento de patrones por parte del cerebro medio y viejo. Y es justamente este tipo de aprendizaje hacia el que apuntan todas las teorías de carácter constructivista. Pero para que el aprendizaje pueda ser inmersivo, se necesita de un cambio de roles, de una educación centrada en el estudiante y una metodología muy cercana a lo que plantea Prensky con su modelo de *partnering*.

Por otra parte, esto implica que para planificar las clases es necesario incorporar elementos narrativos propios de los videojuegos y de la producción audiovisual.

Tal como pudimos observar al comienzo, existe una gran diferencia entre preguntar "¿Cuántas horas le dedicas todos los días a los videojuegos?" —o "¿Cuántas horas seguidas es lo máximo que has jugado?"— a preguntar: "¿Cuántas horas estudias todos los días?".

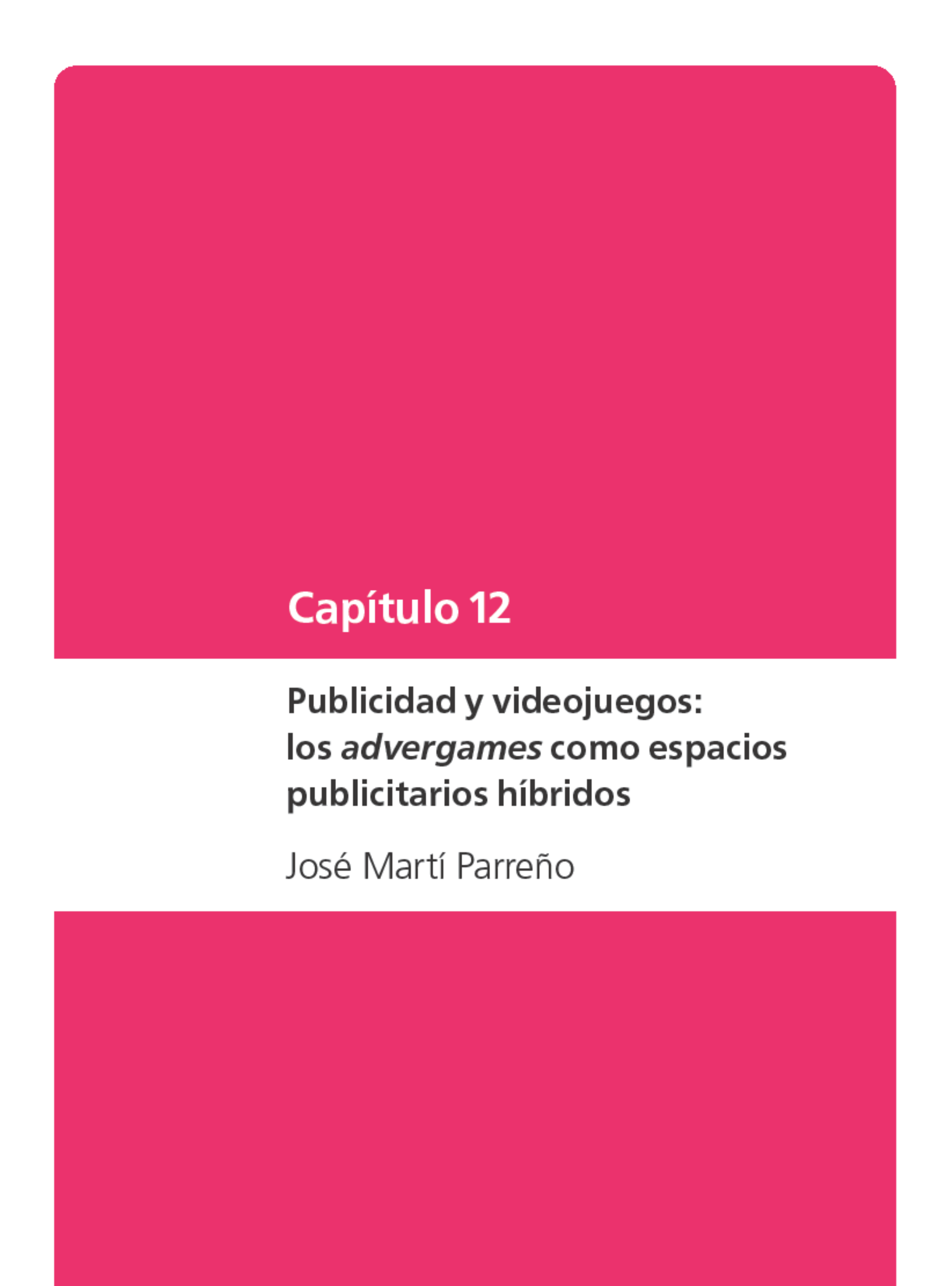
Lo que queremos plantear es que ese es un cambio que se puede lograr. Que a través de un cambio de paradigma se puede llegar a una educación inmersiva, en la que se traduzcan en realidad los anhelos del constructivismo.

REFERENCIAS

- Brooks-Young, S. (2010). *Teaching with the tools kids really use: Learning with Web and Mobile Technologies*. Thousand Oaks: Corwin.
- Harman, K. (2007). *Learning Objects: Applications, implications & futures directions*. Informing Science Institute. California: Informing Science Press.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: Where old and new media collide.* Nueva York: New York University Press.
- ________ (2009). *Confronting the challenges of participatory culture*. Massachusetts, MA: MacArthur Foundation / MIT.
- Lindley, C. et. al. (2008) *Dissecting Play -Investigating the Cognitive and Emotional Motivations.* Karlshamn, Suecia: Game and Media Arts Laboratory, Blekinge Institute of Technology.
- Palfrey, J. y Gasser, U. (2007). *Born Digital: Understanding the first generation of Digital Natives.* Nueva York: Basic Books.
- Piscitelli, A. (2009). *Nativos digitales*. Buenos Aires: Santillana.
- _________ (2010). *1@1 Derivas en al educación digital.* Buenos Aires: Santillana.
- _________ (2011). *El Paréntesis de Gutenberg*. Buenos Aires: Santillana.
- Prensky, M. (2007). *Digital Game -Based Learning*. St. Paul, MI: Paragon House.
- _________ (2010). *Teaching Digital Natives: Partnering for real learning*. Thousand Oaks, California: Corwin.
- Rose, F. (2011). *The art of immersion: How the digital generation is remaking Hollywood, Madison Avenue, and the way we tell stories*. Nueva York: Norton & Company.
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the net generation is changing your world*. Nueva York: Mc Graw Hill.
- Weinschenk, S. (2011). *Neuro Web Design*. Berkeley, CA: New Riders.

Lucía Castellón es periodista. Ha sido vicepresidenta de IBERCOM, representante para Chile de ALAIC, y primera catedrática UNESCO en Comunicación en Chile. Actualmente es directora del Instituto de Comunicación y Nuevas Tecnologías de la Universidad Mayor.

Óscar Jaramillo es doctor por la Universidad Complutense de Madrid y académico del Instituto de Comunicación y Nuevas Tecnologías de la Universidad Mayor.



Capítulo 12

Publicidad y videojuegos: los *advergames* como espacios publicitarios híbridos

José Martí Parreño

Los videojuegos han demostrado su enorme versatilidad colonizando diferentes medios: desde la televisión hasta los ordenadores y, más recientemente, la telefonía móvil o las tabletas gráficas. Su variedad en cuanto a géneros y jugabilidad ha hecho posible que en la actualidad encontremos desde complejos videojuegos basados en mundos permanentes online como los MMOG (como *EverQuest*, *Anarchy Online*, *World of Warcraft* o *Ultima Online*) hasta pequeños divertimentos para jugar en el teléfono móvil mientras esperamos el autobús (como *Angry Birds*). Esta versatilidad ha contribuido de manera decisiva a su popularización, de manera que los videojuegos ya no se encuentran en un coto cerrado a tecnófilos expertos en informática, sino que en la actualidad se puede afirmar que son jugados virtualmente por cualquier segmento de edad de ambos sexos (Fattah y Paul, 2002; UEM, 2006). Las mujeres, tradicionalmente un público menos consumidor de videojuegos que los hombres, representan ya el 40% de todas las categorías de videojugadores (ESA, 2009). El alcance de nuevos públicos (incluido el de edad más avanzada que puede ver en los videojuegos una manera entretenida de estimular su agilidad mental), la interactividad que posibilitan o la implicación de los jugadores con sus videojuegos favoritos son algunos de los motivos que han incrementado el interés de los anunciantes por explorar las posibilidad comunicativas y publicitarias de los videojuegos (Martí *et al.*, 2012). Otros factores como los menores costes de desarrollo de los videojuegos publicitarios (*advergames*) frente al desarrollo de campañas en medios de comunicación de masas o los mayores tiempos de exposición que pueden obtener para sus marcas, si los comparamos con los que obtienen a través de los anuncios tradicionales, también parecen estar consolidando el uso de los *advergames* como herramienta de las comunicaciones de marketing de cada vez más anunciantes. De hecho, el uso de *advergames* forma parte fundamental de las campañas de marketing online de las marcas de alimentación dirigidas a los niños (Moore, 2006). La tendencia en el uso de *advergames* por parte de los anunciantes queda especialmente reflejada en la telefonía móvil, en la que, en apenas unos años, se ha pasado de un mercado inexistente a un mercado cuya inversión estimada en España en 2009 fue (considerando tanto aplicaciones como *advergames* propiamente dichos) de 9 millones de euros, ocupando el segundo lugar en importancia dentro de la inversión en marketing móvil y con unas previsiones de los *advergames* como el formato que se espera que experimente un mayor crecimiento en los próximos años (MMA, 2009).

Resulta también significativo que para empresas desarrolladoras de videojuegos para telefonía móvil como Fishlab, el desarrollo de *advergames* para teléfonos móviles representaran en 2010 el 45% de su facturación frente al 30% del año anterior (Dredge, 2010).

1. LA PUBLICIDAD ENTRA EN EL TERRENO DE JUEGO

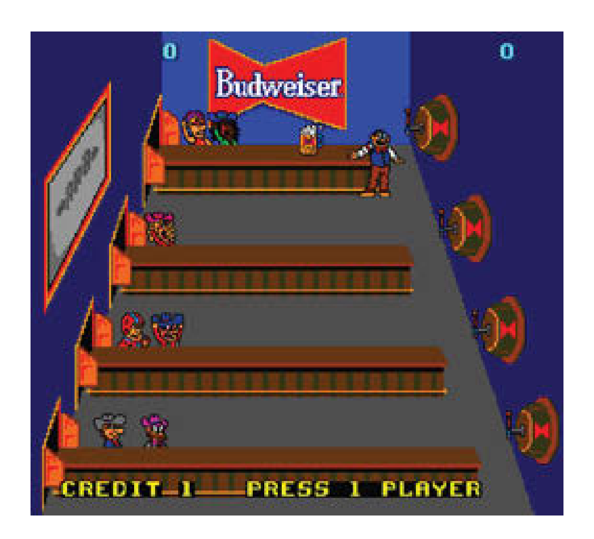


Figura 1. Emplazamiento de pancartas publicitarias de Budweiser en el videojuego *Tapper.*

El uso de los videojuegos como soporte publicitario no es algo nuevo. De hecho, aunque no deje de ser un dato anecdótico, al desarrollador de videojuegos Scott Adams ya se le ocurrió en 1978 que podía utilizar uno de sus videojuegos, *Adventureland*, como plataforma a través de la cual publicitar su próximo videojuego *Pirate Adventure*. En todo caso, el inicio de un verdadero interés de los anunciantes por emplear los videojuegos como soporte publicitario se inicia en torno a 1982 coincidiendo con el primer *boom* de la industria de los videojuegos (Vedrashko, 2006). Ese año el público estadounidense gastó más de 3.000 millones de dólares en videojuegos, lo que triplicó la cantidad invertida el año anterior (De Meyer, Malliet y Verbruggen, 2001, cfr. en Vedrashko, 2006). En 1984, Budweiser emplazaba[1] su marca en el gran éxito del año *Tapper* (Bally/

1 El emplazamiento de producto o *product placement* ha sido definido como "la práctica de incluir el nombre, producto, embalaje, señalización u otro artículo de *merchandising* de una marca, en una película de cine, en televisión o en otros medios con el fin de incrementar la notoriedad y el reconocimiento inmediato de la marca en el punto de compra" (Panda, 2004:42).

Midway, 1984), lo que lo convirtió en uno de los casos de emplazamiento de producto en videojuegos pionero y más conocido.

A partir de la década de 1990, se acelera el interés de los anunciantes por tener presencia en unos videojuegos que empiezan a formar parte importante del tiempo de ocio de niños y adolescentes. Así, se suceden los emplazamientos de marcas y productos en videojuegos: Pepsi emplazó su refresco en el juego *Fighting Vipers* (Sega, 1995) para que el videojugador pudiera obtener un *bonus*; Coca-Cola hizo lo propio al emplazar una de sus máquinas expendedoras de refrescos en el gran éxito de 1998 *Half-Life* (Sierra, 1998); el mismo año, Yamaha, Michelin y Mobil (entre otros) emplazaron sus respectivas marcas en *Moto Racer 2* (Electronic Arts, 1998). Ya más recientemente, Dole Food Company emplazó *stickers*[2] suyos sobre las bananas que aparecían en *Super Monkey Ball* (Sega, 2001), haciéndolo coincidir con el momento en el que lanzaba una nueva línea de bananas de lujo en el mercado japonés (Emery, 2002). El mundo de la moda tampoco ha permanecido al margen de este tipo de iniciativas y tanto Paco Rabanne como Calvin Klein (junto con otros anunciantes como Samsung) emplazaron su publicidad en la futurista ciudad de *New York Race* (Wanadoo Edition, 2001). Otros casos también muy conocidos son los de Pizza Hut y KFC, que poblaron con sus restaurantes de comida rápida los escenarios de *Crazy Taxi* (Acclaim, 2001).

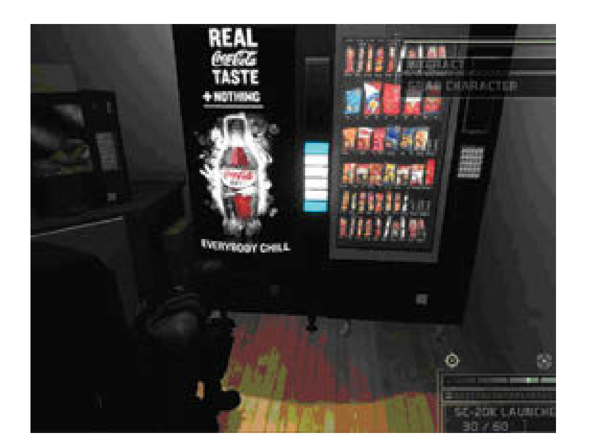


Figura 2. Emplazamiento de producto de Coca-Cola en *Splinter Cell: Chaos Theory* (Ubisoft, 2005).

2 Los *stickers* son esas pegatinas pequeñas que llevan muchas frutas para identificar su marca.

Sin embargo, el emplazamiento de producto puede resultar insuficiente para satisfacer las necesidades de un anunciante. Este puede emplazar sus marcas y productos en el *entorno* del videojuego pero tiene escaso control sobre su contenido editorial (caracterización de los personajes, escenarios en los que se desarrolla el juego, etc.). Así pues, surgen los videojuegos publicitarios (*advergames*) como formatos híbridos en los que los anunciantes controlan tanto el contenido publicitario como el editorial al ser ellos mismos quienes encargan y financian el propio desarrollo del videojuego.

2. LOS VIDEOJUEGOS PUBLICITARIOS (*ADVERGAMES*)

Grundy (2008) afirma que el primer *advergame* de la historia fue probablemente *Datsun 280 Zzzap*, un videojuego lanzado en 1976 para promocionar el Datsun 280 Z. Otros de los primeros *advergames* conocidos fueron *Tooth Protectors* (creado en 1982 por Johnson & Johnson); *Chase the Chuckwagon* (creado también en 1982 por Ralston-Purina); y el conocido *Pepsi Invaders* (desarrollado en 1983 por Atari para Coca-Cola). En esta versión del *Space Invaders* (Taito, 1978), que fue regalado a los asistentes a una convención de ventas de Coca-Cola en Atlanta, los alienígenas originales fueron reemplazados por las letras P, E, P, S, I, y la nave comandante que aparecía en la parte superior de la pantalla lucía el propio logotipo de Pepsi. Al terminar los tres minutos de límite de juego, aparecía un mensaje parpadeante en la pantalla con la leyenda “Coca-Cola gana”.



Figura 3. *Pepsi Invaders* (Coca-Cola).

Etimológicamente el término *advergame* es un neologismo inglés acrónimo de *advertisement* (anuncio) y *game* (juego) cuyo origen parece que ha generado cierta controversia. Así, la acuñación del término

Investigadores	Definición
Elkin (2002)	"Juegos específicamente diseñados como parte de la campaña en el medio online de un anunciante"
Martí (2002)	"Estrategia publicitaria que utiliza formatos de juegos y videojuegos para llevar a cabo la comunicación publicitaria"
Hernández *et al*. (2004)	"La distribución de mensajes publicitarios a través de juegos electrónicos"
Dahl *et al*. (2006)	"Una forma de comunicación de marketing que comprende mensajes comerciales embebidos en el contenido de videojuegos a la venta y juegos electrónicos online"
Moore (2006)	"Videojuegos patrocinados por anunciantes"
Winkler y Bucker (2006)	"Juegos online diseñados con propósitos específicos de marketing de una marca o producto"
Mallinckrodt y Mizerski (2007)	"Una forma de entretenimiento de marca que presenta mensajes publicitarios, logos y mascotas en un formato de juego"
Wise *et al*. (2008)	"Un videojuego desarrollado en torno a una marca"
Selva (2009)	"Un videojuego financiado por un anunciante y creado para un producto o marca con un determinado objetivo publicitario"

Tabla 1. Definición de *advergame*.

se le ha atribuido tanto a Chen y Rigel como a Ferguson y Bielinski y a Giallourakis (Martí, 2010a). Asimismo, la revisión de la literatura permite comprobar que no siempre se ha establecido claramente la diferenciación entre *advergame* y emplazamiento de producto en videojuegos (la tabla 1 ofrece esta revisión de la literatura). Sin embargo, resulta importante señalar que, aunque evidentemente en los *advergames* las marcas son visibles para el videojugador a través de su emplazamiento, tanto conceptualmente como técnicamente las diferencias son notables. De esta forma, aunque ambas herramientas se caracterizan por la utilización de los videojuegos como medio de difusión de mensajes publicitarios, en el caso del *advergaming* estos videojuegos son desarrollados *ex profeso* para difundir los mensajes, mientras que en el emplazamiento de producto en videojuegos el videojuego se desarrolla independientemente de la acción de comunicación de las marcas que, posteriormente, son emplazadas en él. Así pues, el concepto de *contenido propietario*, y sus implicaciones, resultan cruciales en los *advergames* (aun en el caso de

aquellos *advergames* que pueden ser licenciados a varias marcas de manera simultánea). Esta conceptualización de los *advergames* permite, por ejemplo, enmarcarlos dentro del denominado *branded content* (Russell, 2007; Lehu, 2007; Martí y Muñoz, 2008), que ha sido definido como "una estrategia de marketing que mezcla publicidad y entretenimiento para alcanzar y comprometer a los consumidores, construir notoriedad de marca y crear asociaciones de marca positivas que puedan incrementar las ventas en los consumidores" (PQ Media, 2010:9). Una estrategia que se desarrolla en el contexto de una creciente convergencia entre los medios de comunicación y los productores de contenido (Donaton, 2004) y que permite analizar a los *advergames* en el marco teórico de los *mensajes híbridos*.

2.1. Naturaleza y características de los *advergames*

La hibridación de contenido editorial y contenido publicitario que se produce en los *advergames* permite estudiarlos en el contexto de los *mensajes híbridos*, mensajes que han sido definidos como "todo intento pagado de influir a las audiencias para obtener un beneficio comercial usando comunicaciones que presentan un carácter no comercial" (Balasubramanian, 1994:29). La naturaleza de estos mensajes híbridos combina las ventajas de dos de las grandes herramientas de comunicación no personal usadas tradicionalmente por los anunciantes: la publicidad y la publicidad gratuita (*publicity*). Por una parte, estos mensajes son pagados por el anunciante, lo que le permite un control total sobre el mismo (publicidad); por otra, el anunciante puede no ser claramente identificado por la audiencia como emisor del mensaje, por lo que su aparente falta de intención comercial (publicidad gratuita) puede redundar en una mayor credibilidad hacia el mensaje por parte del receptor (Balasubramanian, 1994). Asimismo, el hecho de que la presencia (emplazamiento) de la marca o producto no comunique un mensaje publicitario explícito sino que más bien sea la propia presencia de la marca/producto (y su vinculación al entorno, a la trama, a los personajes del videojuego, etc.) la que desencadene las interpretaciones de los videojugadores permite relacionar esta herramienta con los denominados *medios creativos*, en los que "el medio mismo comunica implícitamente el mensaje" (Dahlén, 2005). Se ha especulado que estos *medios creativos* (que ubican los mensajes en medios novedosos para el consumidor en los que, a priori, este no espera encontrar comunicaciones comerciales) pueden aportar potencialmente numerosas ventajas comparadas con los anuncios tradicionales (Dahlén,

2005). Entre estas ventajas, la aproximación indirecta que proporcionan (el mensaje no se comunica explícitamente en el anuncio sino que es más bien potenciado por el contexto del anuncio) puede generar menos respuestas cognitivas desfavorables que una aproximación directa (Yi, 1990). Por lo tanto, cabría esperar una mayor credibilidad y una mayor actitud favorable hacia el anuncio cuando los consumidores tienen que extraer sus propias conclusiones (Dahlén, 2005).

2.2. Tipología de *advergames*

Parece haber un mayor consenso académico en torno a la tipología de *advergames*. Así es generalmente aceptada la tipología de Chen y Ringel (2001), que señala tres niveles de integración de la marca o producto en un *advergame*: a) *asociativa*, en la que la marca/producto es emplazada para asociarla a la actividad que se desarrolla en el videojuego, b) *ilustrativa*, en la que la marca/producto desempeña un papel relevante en el videojuego y c) *demostrativa*, en la que el jugador puede experimentar la marca/producto en su contexto natural, reproducido por el entorno del videojuego. Estos tres niveles de integración marca-videojuego dan lugar a tres tipos de *advergames*, cuyas principales características se resumen en la tabla 2. Estas categorías no son mutuamente excluyentes, sino que pueden combinarse entre sí. Las dos primeras requieren un menor desembolso económico, y están más orientadas a la percepción de marca, mientras que la última exige un mayor desembolso económico pero pue-

Tipo de *advergame*	Características	Ejemplo
ASOCIATIVO	La marca o producto se emplaza en el contexto del juego.	Emplazamiento de vallas publicitarias de una marca en los escenarios del videojuego.
ILUSTRATIVO	La marca o producto emplazado desempeña un papel relevante en el juego.	Emplazamiento del logo de una marca (o del propio producto) que aporta puntos al videojugador.
DEMOSTRATIVO	El jugador experimenta el producto o marca en el contexto del videojuego.	Emplazamiento de un modelo de coche que el videojugador puede conducir durante el juego.

Tabla 2. Tipos de *advergames*.
Fuente: Martí, Pérez y Sánchez (2011), basado en Chen y Ringel (2001).



FIgura 4. Ejemplo de *advergame* asociativo: *Pepsi Max.*



Figura 5. Ejemplo de *advergame* ilustrativo: *Oreo Adventure.*



Figura 6. Ejemplo de *advergame* demostrativo: *Cadillac V-Series Collection*, una extensión de *Project Gotham 3* para la Xbox.

de conseguir una mayor implicación del videojugador con el producto/marca (Martí, Pérez y Sánchez, 2011).

Los *advergames asociativos* se corresponden con el emplazamiento de producto tradicional en otros medios como el cine o la televisión. En un *advergame* de estas características, el anunciante desarrolla un videojuego que le permita emplazar su marca o producto de un modo secundario, por ejemplo, mediante vallas publicitarias, carteles o cualquier otro formato (generalmente gráfico), en el contexto del juego. Según Chen y Ringel (2001), este tipo de emplazamiento es más efectivo cuando la categoría de producto de la marca emplazada es congruente con el tema del videojuego (por ejemplo, una marca de carburante en un videojuego de carreras). Los *advergames ilustrativos* serían el equivalente del llamado *emplazamiento integrado en la trama* (Russell, 2002). En este caso, la marca o producto está integrado en el desarrollo del *advergame* y desempeña un papel más o menos relevante en él (por ejemplo, en el *advergame Oreo Adventure* el jugador suma puntos si consigue recoger diferentes productos de la marca, como galletas o envoltorios, emplazados en el juego). En tercer lugar, los *advergames demostrativos* permiten al usuario interactuar con la marca/producto emplazado. Así, el videojugador puede manipular recreaciones virtuales del producto e incluso experimentar simulaciones de consumo (por ejemplo, conducir un modelo virtual de un vehículo en un *advergame* de carreras de coches como en el *Cadillac V-Series Collection*, una extensión de *Project Gotham 3* para la Xbox).

2.3. Objetivos de los *advergames*

Los objetivos de un anunciante a la hora de utilizar un *advergame* en sus comunicaciones de marketing pueden ser diversos: desde llegar de una manera más eficaz a sus públicos de interés, hasta intentar evitar la saturación publicitaria y los costes de los medios de comunicación de masas o construir mensajes que logren una mayor interacción e implicación de los consumidores, entre otros (Martí, 2010a). En la tabla 3 se recogen los principales objetivos de marketing y de comunicación que pueden alcanzarse mediante el uso de *advergames*, así como la contribución de estos a la consecución de dichos objetivos.

En un contexto de gran presión y saturación publicitaria, los *advergames* pueden eludir comportamientos del consumidor como el zapping y otros mecanismos de rechazo publicitario alcanzando audiencias cauti-

Objetivos	**Contribución de los *advergames***
Evitar la saturación publicitaria	En los *advergames* el contenido publicitario está integrado en el contenido de entretenimiento.
Orientación al ecosistema mediático actual	Internet se consolida como un medio de comunicación importante y los videojuegos online ganan popularidad. Los *advergames* se adaptan a este contexto mediático.
Reducción de costes	Los *advergames* implican un coste mucho menor que el de otras herramientas como los spots televisivos.
Alcance de nuevos públicos objetivo	Cada vez más segmentos de mercado son consumidores de videojuegos.
Mayor exposición al consumidor	Los *advergames* permiten mayores periodos de exposición a la marca/producto que otras herramientas.
Interacción con la marca/producto	Los *advergames* permiten interactuar con la marca/producto, lo que tiene efectos positivos sobre la memoria y las actitudes.
Mejorar el control de la eficacia publicitaria	Los *advergames* online permiten controlar la eficacia publicitaria en tiempo real.
Notoriedad de marca	Los *advergames* pueden contribuir a incrementar la notoriedad de marca gracias a la interactividad, el nivel de información sobre la marca, la integración con la trama y un mayor tiempo de exposición.
Recuerdo/reconocimiento de marca	Los *advergames* tienen efectos positivos sobre la memoria, potenciados al incluirse solo una marca en el videojuego.
Familiaridad con la marca	Los *advergames* ayudan a desarrollar sentimientos de familiaridad hacia la marca gracias al tiempo de exposición, repetición del estímulo e interacción, lo cual potencia evaluaciones favorables de aquella.
Identificación con la marca	El contexto narrativo del *advergame* puede comunicar distintos estilos de vida contribuyendo a desarrollar una identificación positiva marca-consumidor.
Actitud hacia la marca	El entretenimiento que proporciona el *advergame* incrementará la actitud positiva hacia el mismo lo que, a su vez, generará una actitud más favorable hacia la marca emplazada.

Tabla 3. Principales objetivos que se pueden alcanzar mediante *advergames*.
Fuente: Martí, Pérez y Sánchez (2011).

vas que son expuestas a la marca/producto a través de un contenido que aporta un valor añadido de entretenimiento.

Asimismo, en el complejo ecosistema mediático actual, los videojuegos son consumidos por un número cada vez mayor de segmentos de consumidores, por lo que una orientación de las comunicaciones de marketing al ecosistema mediático actual pasa ineludiblemente por tener en consideración un "espacio" en el que cada vez hay más consumidores. La reducción de costes en sus comunicaciones de marketing es otro de los objetivos que tratan de alcanzar los anunciantes para mejorar su competitividad. El uso de *advergames* como herramienta de las comunicaciones de marketing puede aportar soluciones a este problema debido a los ventajosos costes que presenta frente a otro tipo de herramientas. A título orientativo, el desarrollo de un *advergame* en España se sitúa en una horquilla que va desde los 2.000 a los 40.000 euros. Estos costes parecen ofrecer un buen retorno de la inversión, lo que sitúa a los *advergames* en clara ventaja frente a otras herramientas como los spots televisivos, los anuncios en prensa e incluso el propio emplazamiento de producto en videojuegos para videoconsolas (IGDA, 2005).

Si en sus inicios el consumidor mayoritario de videojuegos era varón de entre 18-35 años, desde hace unos años se puede afirmar que los videojuegos son consumidos virtualmente por cualquier segmento de edad de ambos sexos (Fattah y Paul, 2002). Incluso públicos que tradicionalmente se han mantenido alejados de los videojuegos (especialmente adultos y tercera edad) se están empezando a incorporar como consumidores debido tanto al envejecimiento de la población que empezó a jugar a los videojuegos en su niñez y adolescencia, como a los nuevos públicos que han sabido captar los videojuegos online. Esto permite alcanzar en la actualidad a nuevos públicos de interés a través de los videojuegos. Entre ellos segmentos especialmente relevantes para los anunciantes, debido a sus comportamientos hiperconsumistas, como la denominada *Generación Y.*[3] Asimismo, los advergames pueden ofrecer unos tiempos de exposición de la marca/producto al consumidor como prácticamente ningún otro soporte puede conseguir. Según Gunn (2001), los niños pueden jugar a un videojuego 100 veces o incluso más y se ha detectado que los videojugadores pueden pasar una media de 5-7 minutos jugando

3 Para una aproximación a la *Generación Y*, véase número especial del *Journal of Advertising Research* (2001, 41:5).

a un *advergame*, un tiempo al menos 10 veces superior al que dedican a ver un anuncio televisivo (Fattah y Paul, 2002). En el caso de *advergames* online, estos tiempos pueden llegar a ser muy superiores, ya que los videojugadores online pasan una media de 28 minutos en los sitios web de juegos, cuatro veces más que la media del resto de los sitios, y pueden llegar a jugar hasta 25 minutos a los juegos recibidos vía correo electrónico. De esta forma, según Hein (2006), los consumidores pueden pasar hasta 17 minutos jugando *advergames*. Por ejemplo, el *advergame* de Toyota *Adrenaline* consiguió que los videojugadores regresaran al sitio web a jugar a este videojuego de carreras de coches 3 y 4 veces al mes, pasando una media de 20 minutos jugando (Marriott, 2001). Esta exposición reiterada a las marcas a través de los *advergames* puede tener efectos positivos para los anunciantes ya que se ha detectado que la exposición repetida a marcas embebidas en entornos de medios altamente estimulantes tiene más probabilidad de aumentar la preferencia por la marca (Grigorovici y Constantin, 2004).

Otro de los objetivos que pueden perseguir las organizaciones es que, a través de un entorno interactivo como el de los *advergames*, los consumidores sean capaces de interactuar con sus marcas/productos. Por ejemplo, en el *advergame Yellow Takes Tokyo* (M&M's), el videojugador tiene que comerse los caramelos M&M's que va encontrando en su camino para poder sumar puntos. Se ha sugerido que la naturaleza interactiva de los videojuegos consigue que los participantes se impliquen más con los productos que aparecen en ellos (Escalas, 2004), lo que puede implicar que los sentimientos positivos inducidos por el videojuego se pudieran extender a sentimientos positivos hacia los productos emplazados (Homer, 2006). Desde el marco de la eficacia publicitaria, el recuerdo y el reconocimiento de marca se consideran factores fundamentales a la hora de medir la eficacia de las comunicaciones de marketing. En este sentido, numerosos estudios han detectado que los emplazamientos de marcas y productos en *advergames* pueden ayudar al recuerdo y reconocimiento de estas marcas y productos, puesto que los emplazamientos tienen efectos sobre la memoria de los videojugadores (Martí, 2010a). Asimismo, diversos estudios han detectado que a través de los *advergames* se pueden influir las actitudes de los jugadores hacia las marcas o productos en ellos emplazados. Mallinckrodt y Mizerski (2007), por ejemplo, detectaron que los niños que jugaron al *advergame* en el que aparecía una marca de cereales mostraron una preferencia altamente

significativa a la hora de elegir estos cereales frente a otras marcas de cereales y otros tipos de alimento.

3. TENDENCIAS EN EL DESARROLLO DE *ADVERGAMES*

Tres son las principales tendencias en el desarrollo de videojuegos publicitarios que pueden detectarse en la actualidad y que están relacionadas con conceptos como la mobilidad, la realidad/los entornos expandidos y la socialización del entretenimiento: a) los *mobile advergames* (videojuegos publicitarios desarrollados para plataformas móviles), b) los *advergames basados en realidad aumentada* y c) los *advergames en medios sociales*.

3.1. *Mobile advergames*

Los *mobile advergames* (o *m-advergames*) han sido definidos como juegos publicitarios específicamente diseñados para su difusión a través de teléfonos móviles con el fin de alcanzar diferentes objetivos de marketing (Adelantado y Martí, 2010). El auge de este formato se puede justificar desde una triple perspectiva. Desde un punto de vista social: la telefonía móvil se ha convertido, con cerca de 5.900 millones de suscripciones y una tasa de penetración a nivel mundial del 87% (ITU, 2011), en la más ubicua de las tecnologías. Desde un punto de vista tecnológico, con la irrupción de los denominados *teléfonos inteligentes* o *smartphones* y sus nuevas funcionalidades (desde navegar por internet hasta chatear, jugar online, descargarse aplicaciones y realizar transacciones económicas). Desde el punto de vista del consumidor, en un contexto en el que el 59% de los jóvenes de entre 14 y 25 años utiliza el móvil como medio de entretenimiento y el 75% de los jóvenes opina que es un medio más entretenido que la televisión (ADESE, 2009). Resulta también significativo que las actividades de consumo relacionadas con los videojuegos ocupen el primer lugar, tanto en dispositivos convencionales como en *smartphones* (48% y 21% respectivamente), por encima de otras actividades como el uso de redes sociales (43% y 14%); el uso de mensajería instantánea (42% y 15%); la búsqueda en internet (40% y 12%); o la música (35% y 12%) (Fundación Orange, 2010). Estos datos parecen confirmar el incremento estimado de la inversión en publicidad en videojuegos para móviles en todo el mundo, que se espera que pase de los 87 millones de dólares de 2012 a los 900 millones de dólares estimados para 2015 (Sanz, Ruiz y Martí, 2011).

A las características y oportunidades de comunicación anteriormente generalizadas para los *advergames*, los *mobile advergames* incorporan las características propias de las plataformas móviles, entre las que destacan la ubicuidad (Okazaki *et. alt*, 2009) y los servicios y tecnologías propios del medio como los servicios de geolocalización o la tecnología *bluetooth*. Este entorno tecnológico facilita nuevas formas y comportamientos de juego. Así, los consumidores pueden jugar a un *mobile advergame* mientras esperan en la parada del autobús o pueden jugar vía *bluetooth* con otras personas que se encuentran en su área de proximidad. Suzuki fue una de las primeras marcas en desarrollar *mobile advergames* con su *Suzuki Motocross Challenge*. El *advergame* se desarrolló bajo un modelo *freemium*[4] en el que 100.000 de las 350.000 copias que se descargaron del juego correspondieron a la versión íntegra de pago del *advergame*. En España, Heineken fue pionera en el desarrollo de *mobile advergames* con una serie de siete títulos (*Heinekenoid*, *Jefe! Una Heineken* y *Fibervial* entre otros) que los usuarios podían descargarse desde la web de la marca vía SMS. Más recientemente, Volkswagen han lanzado una serie de mobile *advergames* para el iPhone con el objeivo de promocionar el lanzamiento de su nuevo modelo GTI o sus coches eléctricos (*Think Blue Challenge*).



Figura 7. Ejemplo de *mobile advergame:* nuevo Volkswagen GTi).

4 Este modelo de negocio se basa en la gratuidad inicial de un videojuego que es combinado con micropagos por parte del consumidor que desea acceder a determinados servicios extras del juego (por ejemplo, nuevos niveles, escenarios, ítems, personajes) con los que ampliar la experiencia de juego.

La aparición de las tiendas de aplicaciones, o *application stores*, a través de las cuales los usuarios pueden descargarse de forma sencilla a sus teléfonos móviles un amplio abanico de contenidos (desde canciones hasta aplicaciones o videojuegos), puede dinamizar aún más el consumo de mobile *advergames*. A través de Ovi Store (la *app store* de Nokia), que da servicio a más de 100 dispositivos móviles distintos, se realizan cerca de 1,5 millones de descargas al día, gran parte de ellas videojuegos. De hecho, en Estados Unidos, del 1.342.557 aplicaciones activas en enero de 2010, el 15,7% eran videojuegos (Adelantado y Martí, 2010). El creciente mercado de las aplicaciones para móviles, para las que se ha estimado un volumen de negocio de 30.000 millones de dólares en 2013 (GARTNER, 2009), hace prever también el auge de *mobile advergames* bajo el modelo aplicación. Durex ya ha utilizado este formato en una aplicación, *Durex Baby Protection* (descargada mediante códigos QR), basada en el género de mascotas virtuales (aunque en este caso con un bebé como protagonista).

3.2. *Advergames* basados en realidad aumentada

La realidad aumentada es una tecnología consistente en la obtención de entornos híbridos reales/virtuales en los que el usuario es capaz de visualizar (e interactuar) en tiempo real información digital (imágenes, animaciones, modelos 3d, etc.) que se superpone a la imagen del mundo real que está observando en ese momento. Utilizando generalmente una pantalla (por ejemplo, la pantalla de ordenador o del teléfono móvil) o un sistema de proyección como interfaz, el usuario es así capaz de *enriquecer* la información que obtiene acerca de su entorno. General Motors, por ejemplo, está trabajando en un sistema de realidad aumentada que proyecta información sobre el parabrisas del coche de manera que este se convierte en una nueva ventana de información para el conductor. En esta ventana de información se puede sobreimpresionar desde el cuenta kilómetros hasta un mensaje de exceso de velocidad, aunque lo realmente importante es el modo en que el sistema puede ayudar al conductor en situaciones de conducción difíciles (por ejemplo, sobreimpresionando señales de tráfico poco visibles o los límites de la carretera en situaciones atmosféricas adversas como cuando se presenta una densa niebla). Mediante sistemas de infrarrojos y otros sistemas de detección, se recoge y aporta información al conductor, que de esta manera *expande* sus sentidos y su capacidad de manejar una mejor información del entorno. Los juegos basados en realidad aumentada, en su

concepción moderna, se han utilizado en la industria del entretenimiento al menos desde finales de la década de 1990 (para una revisión más en profundidad véase: Martí, 2010b), vinculados a conceptos como el de las *narrativas transmedia* (Jenkins, 2003; Scolari, 2009). Su uso como herramienta promocional se ha vinculado tanto a productos de entretenimiento (películas y series de televisión como *Inteligencia Artificial*, *Perdidos, Kyle XY* o *Numb3rs*) como a marcas comerciales. McDonald´s (*Find the Lost Ring*), Nokia (*20 Lives*) o Audi (*The Art of Heist*) son algunas de las marcas que han utilizado juegos de realidad aumentada como herramienta de sus promociones (Martí, 2010b).

Una vez más, la telefonía móvil ofrece un campo fértil para el desarrollo de juegos de realidad aumentada. Red Bull ha utilizado esta tecnología para desarrollar su *Red Bull Augmented Racing* una acción *on-pack* (en las cajas de 12 latas), con la que el consumidor puede generar, en cualquier espacio, su propio circuito de carreras utilizando las latas de Red Bull. Posteriormente, y una vez descargada la aplicación, el consumidor puede recorrer el circuito mediante su iPhone o iPod Touch.



Figura 8. ***Red Bull Augmented Racing.***

3.3. *Advergames* en medios sociales

Los *advergames* a través de medios sociales como Facebook son otra de las tendencias importantes del sector, sobre todo después del éxito de Farmville. Este videojuego online desarrollado para Facebook por Zynga cuenta en la actualidad con cerca de 70 millones de jugadores activos y sus ingresos en 2010, tanto a través de micropagos como a través de la publicidad contextual emplazada, se estimaron en cerca de 147 millones de dólares (Fundación Orange, 2010). Hibridando características de los juegos online, como la posibilidad de chat o las partidas multiusuario, con el uso y funcionalidades de los perfiles en los medios sociales (qué amigos están ahora conectados, etc.), parecen ofrecer nuevos terrenos de juego de interés para las marcas. De hecho, equipos de fútbol como el Real Madrid C. F. o el A. C. Milán ya cuentan con sus propios juegos sociales online que expanden la experiencia de la franquicia.

4. CONSIDERACIONES ÉTICAS

Resulta necesario dedicar un último punto de reflexión acerca del uso de los videojuegos como soporte publicitario. Por una parte, debido a su naturaleza como mensaje híbrido. Por otra, debido a las audiencias especialmente sensibles, como los niños, a las que se pueden dirigir. Grimes (2008) propone un marco de trabajo para regular el *advergaming*, fundamentado en cuatro puntos clave: a) el marco regulatorio que se debe establecer en los medios de comunicaciones de masas en relación al *advergaming*; b) el marco legal que garantice la defensa del consumidor ante este tipo de comunicaciones; c) la autorregulación que debe realizar el propio sector y d) el marco legal de la relación comunicación/videojugador. Por el momento, y ante el vacío legal existente, la autorregulación del sector es la única vía que está siendo utilizada. Por ejemplo, en noviembre de 2006, 10 miembros de la Children´s Food and Beverage Advertising Initiative se comprometieron a no utilizar *advergames* para promocionar sus productos (Grimes, 2008). Al igual que sucede con otros mensajes híbridos como el emplazamiento de producto, en su naturaleza híbrida radica la principal dificultad (Grossman, 2005) para establecer un marco legal que satisfaga por igual a todas las partes implicadas. Por ejemplo, la propuesta que diferentes asociaciones de consumidores han realizado para que los emplazamientos de producto en contenidos televisivos sean alertados mediante un pitido parece tan

molesta como contraria a la propia naturaleza de estos emplazamientos (que es precisamente no resultar intrusivos al espectador).

En los *advergames* ubicados en sitios online, muchas marcas han adoptado mecanismos de identificación, por ejemplo, etiquetas que alertan a los consumidores sobre la naturaleza publicitaria del videojuego, que, sin embargo, pueden resultar insuficientes dada su ubicación y tamaño. Del mismo modo, se ha señalado que el uso de marcos contractuales como los empleados en los "términos de servicio" de los productos y servicios online (por ejemplo, al utilizar una cuenta de correo electrónico facilitada por Gmail o Hotmail), el usuario suele aceptar estos términos sin prestarles demasiada atención. En el caso concreto de los niños, se ha señalado que "los niños son raramente alentados a leer los contratos de términos del servicio que, en todo caso, suelen ser inaccesibles para ellos tanto en términos del lenguaje como de la terminología utilizada" (Grimes, 2008:175).

Los *advergames* plantean, pues, diversas cuestiones, todavía por resolver, tanto en cuanto a su consideración dentro de la comunicación y los contenidos como en relación con importantes cuestiones legales y debates éticos y morales en lo referente a su práctica.

5. CONCLUSIONES

El uso de los videojuegos como soporte publicitario representa un sector emergente con enormes oportunidades de negocio tanto para empresas desarrolladoras como para agencias publicitarias, consultoras, y otros agentes que forman parte de un mercado en plena expansión e importantes crecimientos estimados. Desde un punto de vista académico representa un campo de estudio apasionante del que solamente se ha empezado a rascar la superficie, tanto por sus implicaciones para las comunicaciones de marketing como por sus posibles efectos sobre los consumidores. El rápido desarrollo de nuevos formatos de *advergames* en plataformas emergentes como la telefonía móvil (por ejemplo, a través de aplicaciones), la televisión interactiva o los medios sociales permite vislumbrar futuras cuestiones de investigación relacionadas con el uso de los medios por parte de los consumidores; la convergencia digital; las nuevas estrategias publicitarias (publicidad transmedia); nuevos modelos de negocio (*advergames freemium*); o la imparable convergencia entre la industria del entretenimiento y la publicidad.

Esta hibridación de contenido editorial (el videojuego) y publicitario (el mensaje implícito que transmite) plantea además importantes cuestiones éticas y legales que deben ser respondidas cuanto antes.

REFERENCIAS

Todas las webs se verificaron en diciembre de 2012.

- Adelantado, E. y Martí, J. (2010). "Mobile advergames: tipología de la oferta en España y oportunidades de negocio". 25 Congreso Internacional en Comunicación-CICOM, actas del congreso. Pamplona: Universidad de Navarra.
- ADESE (2009). *Anuario Adese*.
- Balasubramanian, S. K. (1994). "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues". *Journal of Advertising*, *23*(4), pp. 29-46.
- Dahl, S., Eagle, L. y Báez, C. (2006). Analysing Advergames: Active Diversions or Actually Deception. Middlesex University Business School. Disponible en: **ssrn.com/abstract=907841**
- Dahlén, M. (2005). "The Medium As A Contextual Cue: Effects of Creative Media Choice". *Journal of Advertising, 34*(3), pp. 89-98.
- Donaton, S. (2004). *Madison & Vine: Why the Entertainment and Advertising Industries Must Converge to Survive*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Dredge, S. (2010). *MGF 2010: iPhone advergames are big business*. Disponible en: **mobile-ent.biz/news/35710/MGF-2010-iPhone-advergames-are-big-busin**
- Elkin, T. (2002). "Online Usage Patterns Hit New Milestone in January". 5 de marzo. Disponible en: **www.adage.com/news.cms?newsId=34157**
- Emery, G. (2002). "What´s in a Name: Product Placement in Games". *USA Today*, 30 de enero. Disponible en: **www.usatoday.com/life/cyber/tech/review/games/2002/1/30/spotlight.htm**
- ESA (2009). *Essential Facts about the Computer and Video Game Industry.* Disponible en: **www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2009.pdf**
- Escalas, J. E. (2004). "Imagine Yourself in the Product: Mental Simulation, Narrative Transportation, and Persuasion". *Journal of Advertising*, *33*(2), pp. 37-48.
- Fattah, H. y Paul, P. (2002). «Gaming Gets Serious". *American Demographics*, *24*(5), pp. 38-44.

- FUNDACIÓN ORANGE (2010). *eEspaña 2010. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Madrid: Fundación Orange.
- GARTNER (2009). *Dataquest Insight: Application Stores; The Revenue Opportunity Beyond the Hype*. Disponible en: **www.gartner.com/resId=1257213**
- Grigorovici, D.M. y Constantin, C.D. (2004). "Experiencing Interactive Advertising Beyond Rich Media: Impacts of Ad Type and Presence on Brand Effectiveness in 3D Gaming Immersve Virtual Environments". *Journal of Interactive Advertising*, 5 (1). Disponible en: **jiad.org/vol5/no1/grigorovici/index.htm Consultada: 15/07/06**
- Grimes, S. M. (2008). "Kids' Ad Play: Regulating Children's Advergames in the Converging Media Context". *International Journal of Communications Law and Policy*, 12 (invierno), pp. 162-178.
- Grossman, S. (2005). "Comment: Grand Theft Oreo: The constitutionality of advergames regulation". *The Yale Law Journal, 115*, pp. 227-236.
- Gunn, E. (2001). Product placement prize. *Advertising Age*, 12 de febrero, p. S10.
- Hein, K. (2006). "Advergaming attracts large a list players: Format comino of age as J&J, Direct TV, Fox get in the game". *Brandweek, 47* (11 de septiembre), p. 15.
- Hernández, M. D., Chapa, S., Minor, M. S., Maldonado, C. y Barranzuela, F. (2004). Hispanic Attitudes toward Advergames: A Proposed Model of their Antecedents. *Journal of Interactive Advertising*, *5* (1). Disponible en: **jiad.org/vol5/no1/hernandez/index.htm**
- Homer, P. M. (2006). "Relationships Among Ad-Induced Affect, Beliefs, and Attitudes: Another Look". *Journal of Advertising*, *35*(1), pp. 35-51.
- IGDA (International Games Developers Association) (2005). *Casual Games White Paper*. Disponible en: **www.igda.org/casual/IGDA_CasualGames_Whitepaper_2005.pdf**
- Jenkins, H. (2003). "Quentin Tarantino's Star Wars?: Digital cinema, media convergence, and participatory culture". En: Thorburn, D. y Jenkins, H. (eds.): *Rethinking media change: The aesthetics of transition*. Cambridge, MA: The MIT Press, pp. 281-312.
- Lehu, J. M. (2007). *Branded entertainment: product placement and brand strategy in the entertainment business*. Londres y Filadelfia: Kogan Page.
- Mallinckrodt, V. y Mizerski, D. (2007). "The Effects of Playing an Advergame on Young Children´s Perceptions, Preferences, and Requests". *Journal of Advertising*, *36*(2), pp. 87-100.

- Marriott, M. (2001). “Untangling the Online Gaming Web”. *The New York Times*, 5 de julio, D1 (N) G1 (L)
- Martí, J. (2002). *Publicidad y entretenimiento en la web: Estrategias, Formatos y Tipologías de Advertainment*. Tesis Doctoral, Universidad Politécnica de Valencia.
- Martí, J. (2010a). *Marketing y videojuegos: product placement, in-game advertising y advergaming*. Madrid: ESIC.
- Martí, J. (2010b). *Funny marketing: consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. Barcelona: Wolters Kluwer.
- Martí, J., Aldás, J., Currás, R. y Sánchez, I. (2012). “Factors Contributing Brand Attitude in Advergames: Entertainment and Irritation”, *Journal of Brand Management*, vol. 6, doi: 10.1057/bm.2012.22.
- Martí, J. y Muñoz, P. (2008). *Engagement marketing: una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: Finantial Times/ Prentice Hall.
- Martí, J., Currás, R. y Sánchez, I. (2011). *Nuevas Fórmulas Publicitarias: Los Advergames como Herramienta de las Comunicaciones de Marketing*. Cuadernos de Gestión.
- MMA (Mobile Marketing Association) (2009). *Estudio de inversión en marketing y publicidad móvil en España.*
- Moore, E. S. (2006). It´s Child Play: Advergaming and the Online Marketing of Food to Children. The Henry J. Kaiser Family Foundation. Disponible en: **www.kff.org/entmedia/upload/It-s-Child-s-Play-Advergaming-and-the-Online-Marketing-of-Food-to-Children-Bios.pdf**
- Okazaki, S., Li, H. and Hirose, M. (2009). Consumer privacy concerns and preference for degree of regulatory control: A study of mobile advertising in Japan. *Journal of Advertising, 38*(4), pp. 63-77.
- Panda, T. K. (2004). “Effectiveness of Product Placements in Indian Films and its effects on Brand Memory and Attitude with Special Reference to Hindi Films”. *The ICFAI Journal of Marketing Management*, (agosto), pp. 42-56.
- PQ Media (2010). *Global Branded Entertainment Marketing Forecast 2010-2014*.
- Russell, C.A. (2002). “Investigating the Effectiveness of Product Placements in Televisión Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude”. *Journal of Consumer Research*, *29*(3), pp. 306-318.

- Russell, C. A. (2007). "Advertainment: Fuwsing Advertising and Entertainment". Disponible en: **www.bus.umich.edu/.../ Advertainment_teaching_materials.pdf**
- Scolari, C. A. (2009). "Transmedia Storytelling. Implicit consumers, narrative worlds and branding in contemporary media production". *International Journal of Communication*, *3*, pp. 586-606.
- Selva, D. (2009). "El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de *advergaming"*. *Comunicación*, *7*(1), pp. 141-166.
- UEM (Universidad Europea de Madrid) (2006). "Mujeres y Videojuegos: Hábitos y Preferencias de las Videojugadoras". Disponible en: **www.baiona.org/pdf/igualdade/materiais. didacticos/secundaria.e.bacharelato/igualdade.de.oportunidades/ mujeres.y.videojuegos.habitos.y.preferencias.de.las.videojugadoras.pdf**
- Vedrashko, I. (2006). *Advertising in Computer Games*, Tesis de Máster, MIT. Disponible en: **www.gamesbrandsplay.com**
- Winkler, T. and Buckner, K. (2006). "Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergames: Attitudes towards Product Placement". *Journal of Interactive Advertising*, 7 (1). Disponible en: **www.jiad.org/vol7/no1/winkler/index.htm**
- Wise, K., Bolls, P. D, Kim, H., Venkataraman, A. and Meyer, R. (2008). "Enjoyment of Advergames and Brand Attitudes: The Impact of Thematic Relevance". *Journal of Interactive Advertising*, *9*(1). Disponible en: **www. jiad.org/article107** Consultada: 02/08/09
- Yi, Y. (1990). "The Effects of Contextual Priming in Print Advertisements". *Journal of Consumer Research, 17*(2), pp. 215-222.

José Martí Parreño es profesor en el Departamento de Empresa de la Universidad Europea de Madrid-Centro Adscrito Valencia. Sus principales líneas de investigación son los mensajes híbridos y los nuevos formatos publicitarios. Es autor de *Funny Marketing* (Wolters Kluwer, 2010) entre otros libros.